

# Forside

## Bacheloroppgave

**Studieprogram: Sosiologi Bachelor**

**Opptaksår: 2019**

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X)      NEI:  JA:

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA:  NEI:

**Forfatter(e)**

| Studentnr (6 siffr) | Navn:                   |
|---------------------|-------------------------|
| 247846              | Eirin Svendsen Onarheim |
| 255802              | Rebecca Røsberg         |

**Oppgavens tittel:**

«Sporene etter krenkende atferd» / «Traces of offensive behavior»

---

---

---

**Veileder: Nico Miskow Friborg**

---

## **Sammendrag**

Denne oppgaven forsøker å belyse hvordan krenking fremstilles i ulike diskurser fra nettavisen VG og den sosiale plattformen Twitter. Det benyttes kritisk diskursanalyse for å gjennomføre nøye tekstanalyser av tekstene vi har samlet inn. I analysen forekommer det mange interessante funn, og grundige analyse av de ulike diskursene har gitt oss mange nye forståelser og utfordringer rundt krenkende atferd knyttet til #metoo-kampanjen. Det var for eksempel interessant å se at krenkende atferd forekommer oftest mellom samme kjønn på videregående skoler i Sør-Trøndelag, som betyr at kvinner også tyr til krenkende atferd. En annen interessant tilnærming var å undersøke diskursene fra Twitter som kritiserte nyhetssakenes diskursers fremstilling av krenkende atferd. I oppgavens analysedel vil de ulike diskursenes fremstilling av krenking komme tydelig frem, med tilhørende forklaringer til hver enkelt. For vår del var det største funnet at alle VG-artiklene og Twitterinnleggene argumenterte for og fremstilte diskurser til fordel for #metoo-kampanjen og bekjempelsen mot krenkende atferd i samfunnet.

# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INNLEDNING</b>                              | <b>1</b>  |
| 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN                         | 1         |
| 1.2 PROBLEMSTILLING                               | 2         |
| 1.3 DISPOSISJON FOR OPPGAVEN                      | 3         |
| 1.3.1 Kontekst                                    | 3         |
| 1.3.2 Krenking og #Metoo                          | 3         |
| 1.3.3 Massemedier; Avis og nyheter                | 4         |
| 1.3.4 VG  | 4         |
| 1.3.5 Sosiale medier                              | 4         |
| 1.3.6 Twitter                                     | 5         |
| <b>2. TEORI</b>                                   | <b>6</b>  |
| 2.1 SOSIALKONSTRUKTIVISME                         | 6         |
| 2.2 KOMMUNIKASJON I MEDIA                         | 6         |
| 2.2.1 Kommunikasjonsformer                        | 7         |
| 2.3 FORHOLDET MELLOM MEDIA OG MEDIEBRUKERE        | 7         |
| 2.4 LITTERÆRE VIRKEMIDLER                         | 8         |
| 2.5 SPRÅKFORM                                     | 8         |
| 2.6 ANALYSERE TEKSTER                             | 9         |
| <b>3. METODE</b>                                  | <b>10</b> |
| 3.1 KVALITATIV METODE                             | 10        |
| 3.2 DISKURSANALYSE                                | 10        |
| 3.3 KRITISK DISKURSANALYSE                        | 11        |
| 3.4 NORMAN FAIRCLOUGHS TRE-DIMENSJONALE MODELL    | 12        |
| 3.4.1 Teksten                                     | 12        |
| 3.4.2 Diskursiv praksis                           | 12        |
| 3.4.3 Den sosiokulturelle praksisen               | 13        |
| 3.4.4 Metodisk fremgangsmåte oppsummert           | 13        |
| 3.5 BEGRUNNELSE FOR VALG AV METODE                | 14        |
| 3.6 FEILKILDER VED METODE/METODEVALG              | 14        |
| <b>4. PRESENTASJON AV MATERIALE</b>               | <b>16</b> |
| 4.1 VG  | 16        |
| 4.2 TWITTER                                       | 17        |
| <b>5. ANALYSE</b>                                 | <b>18</b> |
| 5.1 MASSEMEDIER                                   | 18        |
| 5.1.1 Kritisk diskursanalyse av artikler fra 2017 | 18        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.1.1.1 Tekstanalyse  | 18        |
| 5.1.1.2 Sosiokulturell praksis                                | 20        |
| 5.1.1.3 Diskursiv praksis                                     | 22        |
| 5.1.2 <i>Kritisk diskursanalyse av artikler fra 2019/2020</i> | 23        |
| 5.1.2.1 Tekstanalyse  | 23        |
| 5.1.2.2 Sosiokulturell praksis                                | 25        |
| 5.1.2.3 Diskursiv praksis                                     | 26        |
| 5.2 SOSIALE MEDIER  | 26        |
| 5.2.1 <i>Kritisk diskursanalyse av Twitterinnlegg</i>         | 26        |
| 5.2.1.2 Sosiokulturell praksis                                | 31        |
| 5.2.1.3 Diskursiv praksis                                     | 33        |
| <b>6. DISKUSJON</b>   | <b>34</b> |
| <b>7. KONKLUSJON</b>  | <b>37</b> |
| <b>LITTERATURLISTE</b>  | <b>39</b> |
| <b>VEDLEGG</b>  | <b>42</b> |
| VEDLEGG 1: OVERSIKT OVER 21 TWITTERINNLEGG:                   | 42        |
| VEDLEGG 2: LINKER TIL VG ARTIKLENE:                           | 46        |

## Figurliste:

|  |    |
|--|----|
| Figur 1, Hentet fra (Milano, 2017), Tweeten til Alyssa Milano som var med å startet #metoo kampanjen.....                                  | 1  |
| Figur 2, Hentet fra (Croteau & Hoynes, 2019, p. 10), Viser den sosiale verdenog hvordan de ulike faktorene er avhengige av hverandre. .... | 6  |
| Figur 3, Hentet fra (Fairclough, 1995, p. 59), En illustrasjon av de tre-dimensjonene som må være med i en kommunikativ hendelse.....      | 12 |
| Figur 4, Tweet fra Anja Rolland (Rolland, 2018).....   | 26 |
| Figur 5, Tweet fra Kristoffer Rønneberg, (Rønneberg, 2021).....  | 27 |
| Figur 6, Tweet fra Oda (Oda, 2019) .....   | 28 |
| Figur 7, Tweet fra Camilla Holm Soelseth, (Soelseth, 2018).....  | 29 |
| Figur 8, Tweet av Hannah aka kronisk forbanna, (Hannah aka kronisk forbanna, 2018).....  | 29 |
| Figur 9, Tweet fra Prosthetic Conscience, (Conscience, 2019).....  | 30 |
| Figur 10, Tweet av TorillT, (TorillT, 2020) .....  | 31 |
| Figur 11, Tweet av Kjellaug, (Kjellaug, 2018).....   | 32 |

# Sporene etter krenkende atferd

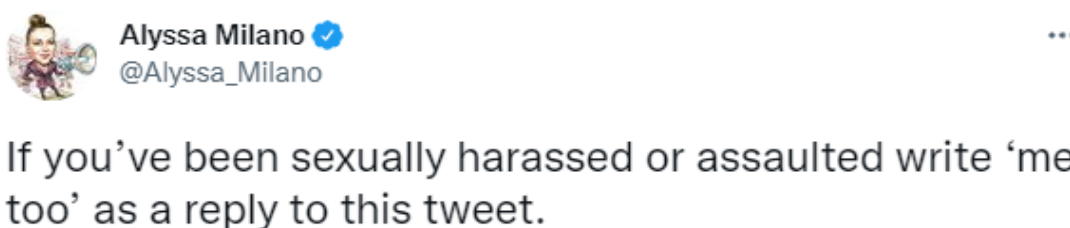
## 1. Innledning

Begrepet krenking oppstår hyppig i ulike debatter og diskusjoner, men hva er begrepets egentlige betydning? Googler man definisjonen av krenking finner man en rekke ulike formuleringer, med en fellesnevner; krenking er en subjektiv opplevelse som ikke kan defineres i en absolutt forstand (Nationaltheatret, u.å.). Dermed kan man sjeldent konkludere etter en diskusjon om krenking, da det er opp til ens subjektive opplevelse av hendelsen. Det finnes utallige artikler og innlegg på sosiale medier med hete diskusjoner om krenking. Vi ønsker å undersøke hvordan krenking fremstilles i sosiale medier versus i massemediene, for å sammenligne offentlige meninger med nyhetsskildringer.

Denne studien fordyper seg i krenking gjennom #metoo-kampanjen som fikk mye plass i mediene fra oktober 2017. Formålet med kampanjen var å rette fokus mot seksuell trakassering og overgrep på arbeidsplassen. Kampanjen ble fort verdenskjent, og mange høyt respekterte profiler fra ulike yrker har vært nødt til å si opp jobbene sine. Før #metoo var det sjeldent nyhetssaker om krenking, og kampanjen har bidratt til at tema i dag er mindre tabu, og det er mer akseptabelt for krenkede å stå frem med sine historier.

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

#Metoo-kampanjen startet for fullt da skuespilleren Alyssa Milano delte tweeten;



Figur 1, Hentet fra (Milano, 2017), Tweeten til Alyssa Milano som var med å startet #metoo kampanjen

Tarana Burke utviklet først emneknaggen #metoo for at ofre kunne dele sine opplevelser etter seksuelle overgrep og/eller trakassering (Skewes et al., 2021, p. 6). Emneknaggen ble gjenbrukt av skuespilleren Alyssa Milano i 2017, som videre tok av på sosiale medier da hun delte den på Twitter. Historiene som ble markert med emneknaggen #metoo bidro til at det

ble en lavere terskel for å si ifra om seksuell trakassering og spredte seg kjapt verden over (Skewes et al., 2021, p. 6).

Oppgaven analyserer datamateriale med kritisk diskursanalyse, som analyserer tekst i kontekst. Denne metoden innebærer kritisk forskning som utforsker maktrelasjonene i samfunnet. Analysen av datamaterialet anvendes gjennom Norman Faircloughs tredimensjonale modell, som viser til analysens rammer, gjennom; tekst, diskursiv praksis og sosiokulturell praksis (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 80&81). Formålet med diskursanalyse er å undersøke tekstens betydning i diskursen den fremstilles i (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 15). Vi analyserer ulike VG-artikler og Twitterinnlegg og deres tilhørende diskurser, og anvender deretter hvordan disse er påvirket av allerede eksisterende diskurser eller former nye.

## 1.2 Problemstilling

Både sosiale medier og massemediene blir stadig en større del av hverdagen. Vi oppsøker massemediene for å oppdatere oss på nyhetene både lokalt og internasjonalt, og tyr til sosiale medier for å holde oss oppdatert på samfunnsaktuelle tema. Kampanjen #metoo fikk mye plass i media fra oktober 2017, og har skapt mye offentlig engasjement og debatt. Vi ønsker å dykke dypere ned i tekstene som ble skrevet i denne forbindelse og har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

*Hvordan fremstår krenking i diskursene som utformes gjennom innlegg på den sosiale plattformen Twitter og artikler fra massemediet VG i tidsperioden 2017 til i dag?*

Vi valgte forumet VG fordi det er landets største avis og førstevalget til de fleste nordmenn når det kommer til nyhetsdestinasjoner (VG, u.å. -b). Twitter valgte vi da selve #metoo-kampanjen startet på dette forumet, samtidig som det er et brukervennlig debattforum både for offentlig- og privatpersoner (Orgeret, 2020). Vi har avgrenset oppgaven til å inneholde datamaterialet fra oktober 2017 fram til i dag, i tillegg til at vi kun ønsket å bruke norsk datamateriale. Videre begrensning er kun #metoo-kampanjens form for krenkende atferd, uten andre faktorer for å undersøke hvordan atferden fremstår i de ulike diskursene i media.

## 1.3 Disposisjon for oppgaven

### 1.3.1 Kontekst

Følgende del vil inneholde generell informasjon om de elementære delene oppgaven baseres på. Før videre teori, metode og analyse kan presenteres, vil forklaringer og bakgrunnsinformasjon til følgende tema beskrives; krenking, #metoo, massemedier, VG, sosiale medier og Twitter.

### 1.3.2 Krenking og #Metoo

Anja Sletteland forklarer at noe av utfordringen med krenking er at det er den subjektive oppfatningen av ytringen som oppleves støtende. Det er kun mottaker som kan vurdere den til krenkende og Sletteland poengterer dermed at avsender ikke trenger å ha hatt et krenkende formål. Hvor dypt man blir krenket vil også variere med mottakers bakgrunn for å føle seg underlegen, som for eksempel ved ytringer mot personlige verdier (Sletteland, 2019, p. 2). Fordi mennesker fra ulike kulturer er mer spredt i verden, oppstår det automatisk mer krenking da kulturer blandes, hvor etniske og religiøse minoriteter må kjempe mot undertrykkelse og kreve sine rettigheter (Sletteland, 2019, p. 2). Krenking står også sterkt i diskusjoner om kjønn og likestilling. Kvinners posisjon i samfunnet har endret seg mye bare de siste tiårene, og vi skal ikke langt tilbake i tid før vi finner klart hierarki mellom kjønnene (Sletteland, 2019, p. 2).

Første gang emneknaggen #metoo ble brukt var i 2006 av den amerikanske aktivisten Tarana Burke, med hovedfokus rettet spesielt mot unge svarte kvinner i de lavere samfunnsklassene. #metoo - kampanjen ble igjen aktuell som et resultat av "The New York Times" skrev en reportasje 5.oktober 2017 om den amerikanske filmprodusenten Harvey Weinstein som hadde forgrepet og seksuelt trakassert kvinner over flere tiår (Rønneberg, 2017).

Emneknaggen ble deretter gjenopptatt av skuespilleren Alyssa Milano ti dager senere da hun i et twitterinnlegg oppfordret kvinner som har opplevd seksuell trakassering om å bruke emneknaggen "#metoo" i sosiale medier, som resulterte i 12 millioner kommentarer på under ett døgn (Skewes et al., 2021, p. 6). 17. oktober 2017 omtalte de første norske mediene #metoo, og det var over 15 000 medieoppslag (Orgeret, 2020). Både massemediene og sosiale medier har vært viktige kanaler i videreformidlingen av budskapet til #metoo.

### 1.3.3 Massemedier; Avis og nyheter

Massemedier er en-til-mange-kommunikasjon og er et informasjonsbærende media som eksisterte før internett og er kjent som TV, presse, tidsskrifter, osv. (Haugseth, 2013, p. 20). Utviklingen av massemedia har blitt meget utbredt og blir derfor brukt til informasjonsutveksling for å nå ut til globale fellesskap og står sentralt i demokratiet. Massemedia dagsavis begynte å vokse frem på slutten av 1800-tallet, og er utviklet fra papirform til å dele nyheter på internett som blir kontinuerlig oppdatert (Haugseth, 2013, p. 20&21).

### 1.3.4 VG

Vi har valgt dagsavisen Verdens Gang, mest kjent som VG, som per dags dato er eid av Schibsted, som det første forumet. VG er i dag Norges største avis og har utviklet sin plattform til å formidle nyheter både i papirform og nettavis, i tillegg til å formidle nyheter gjennom sosiale medier (VG, u.å. -b). I dag har VG rundt 250 medarbeidere som er fordelt utover ulike avdelinger og er en døgnbemannet nyhetsorganisasjonen. Hovedsakelig er det journalister som skriver innleggene med hovedambisjonene om journalistisk uavhengighet (VG, u.å. -a). De ansatte må forholde seg til de 9 trafikkreglene, som beskriver retningslinjer, f.eks. kildebruk og identifisering, når de skal produsere VG-artikler (VG, u.å. -c).

### 1.3.5 Sosiale medier

Ifølge sosiologen Jan Frode Haugseth kan sosiale medier defineres som “... *digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap...*” (Haugseth, 2013, p. 43). Dette vil si at media overfører sosial interaksjon i en mye større grad nå, enn tidligere. Dette gjør vi som profiler via innlegg på sosiale media og får deretter respons via likes, kommentarer, delinger, følgere, etc. (Haugseth, 2013, p. 49). “Selskapene” som eier plattformene har lenge argumentert for at de ikke kan være medieselskaper, da de ikke publiserer noen av innleggene, men at de er medieplattformer som formidler andres verk (Croteau & Hoynes, 2019, p. 143).



### 1.3.6 Twitter

Twitter er en kommunikasjonsplattform produsert i San Fransisco, USA og er et av de største sosiale mediene i verden (Ervik & Holm, 2021). På forumet kan privatpersoner, politikere, kjendiser, organisasjoner osv. publisere et lite «blogginlegg», kalt *tweet*, på 280 tegn, som andre profiler kan like, respondere og reposte på sine sider. Twitterprofilene kan også benytte emneknagger, kjent som «hashtags», for å nå ut til spesifikke profiler, som plasserer tweeten i en bestemt kategori (Twitter, u.å. -a). Ifølge Twitter sine nettsider er de opptatt av at brukerne skal ha fri tale og det skal være trygt å ytre sine meninger, innenfor Twitter sine retningslinjer (Twitter, u.å. -b). Nylig har gründeren Elon Musk kjøpt opp Twitter, som har skapt store reaksjoner da flere tror han vil gi rom til mer kontroversielle ytringer (Henriksen, 2022). Foreløpig har vi ikke sett noen endringer på Twitter sine sider angående retningslinjer, regler, ytringer, osv.

## 2. Teori

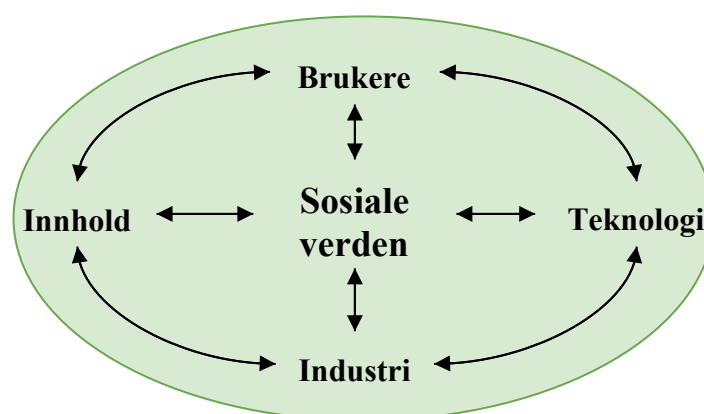
Følgende del vil presentere relevante teorier som vil bli brukt til senere analyse og diskusjon. Vi vil beskrive sosialkonstruktivismen fra William Isaac Thomas og hans “Thomas-teorem” som beskriver menneskets virkelighetsoppfatning, og knytte det til diskurs. Videre presenteres kommunikasjonsforståelse i media for å kunne se hvordan media brukes som kommunikasjonskanal. Vi vil også utdype litterære virkemidler da dette er hjelpemidler som benyttes videre i diskursanalysen.

### 2.1 Sosialkonstruktivisme

Vår sosiologiske vinkling på oppgaven blir gjennom sosialkonstruktivisme fra sosiologen William Isaac Thomas og Thomas-teoremet. Sosialkonstruktivisme er beskrevet av sosiologen som at menneskets virkelighetsoppfatning er kontinuerlig formet av den situasjonen de befinner seg i. Thomas-teoremet lyder; *“Hvis mennesker definerer situasjoner som virkelige, så blir de virkelige i sine konsekvenser”* (Schiefløe, 2019, p. 111), og henviser til det Thomas kaller selvoppfylgende profetier. Teoremet viser at hvis man som individ eller en gruppe har en forståelse en situasjon så vil situasjonen formes etter forståelsen (Schiefløe, 2019, p. 111). Diskurser beskriver virkelighetsoppfattelser, og kan knyttes til Thomas-teoremet i situasjoner hvor ulike diskurser settes opp mot hverandre, som kan føre til endret virkelighetsoppfatning.

### 2.2 Kommunikasjon i media

Media handler om kommunikasjon mellom sender og mottaker som samhandler. Ifølge Croteau & Hoynes er media og den “sosiale verden” satt sammen i en modell med brukere, teknologi, industri og innhold (se figur 2), der de ulike elementene erstatter hverandre i den sosiale verden (Croteau & Hoynes, 2019, p. 9&10). Dette vil si at i den sosiale verden vil brukere kunne ha behov for teknologi, teknologien trenger industri, industri trenger



Figur 2, Hentet fra (Croteau & Hoynes, 2019, p. 10), Viser den sosiale verden og hvordan de ulike faktorene er avhengige av hverandre.

innhold, og igjen trenger innhold brukere. Dette vil også kunne gå i andre rekkefølger, da alle spiller på hverandre for å skape den sosiale verden (Croteau & Hoynes, 2019, p. 9&10).

Modellen viser hvordan den sosiale verden skaper media ved bruk av disse ulike elementene som holder det gående (Croteau & Hoynes, 2019, p. 10). Aktørene i et samfunn har kollektivt utviklet en sosial verden som de selv påvirkes av og tilpasser seg til. Forstår vi hvordan den sosiale konteksten rundt et individ fungerer, forstår vi hvorfor individet handler som det gjør. Trekker vi denne sammenhengen inn i media, vil den sosiologiske forståelsen av media innebære; å undersøke media som en sosial institusjon i en større sosial verden, hvor vi undersøker forholdet mellom media og mediebrukere (Croteau & Hoynes, 2019, p. 11&12).

### 2.2.1 Kommunikasjonsformer

Kommunikasjon består av enveiskommunikasjon eller toveiskommunikasjon.

Enveiskommunikasjon innebærer at kommunikasjonen går fra sender til mottaker, og vil for eksempel være hurtige meldinger uten respons. Problemet er at man ikke får tilbakemeldinger og derfor kan beskjedene være upresise (Karlsen, 1998, p. 17). Toveiskommunikasjon er kommunikasjon mellom to eller flere som går begge veier. Problemet med toveiskommunikasjon er at den vil gå mye saktere da den krever respons, men blir igjen mer nøyaktig da responsen bekrefter om budskapet er forstått (Karlsen, 1998, p. 17). Twitter er et sosialt media der man har mulighet til å kommunisere i det offentlige og i en privat chat, og består derfor av toveiskommunikasjon (Twitter, u.å. -a). VG består i hovedsak av enveiskommunikasjon da det massemediet sender ut informasjon, uten at det kreves respons. Likevel er det også et kommentarfelt som er åpent på dagtid, hvor mottakerne kan respondere (VG, u.å. -d).

## 2.3 Forholdet mellom media og mediebrukere

Forholdet mellom media og mediebrukere er gjensidig, som vil si at de begge påvirker hverandre. Som aktive brukere av media kan man både påvirke og skape debatter i samfunnet, slik som #metoo er et eksempel på, hvor en skuespiller startet en stor kampanje mot seksuell trakassering i arbeidslivet. Man kan også bli påvirket av det man leser på nettet ved for eksempel å bli inspirert til å begynne å trene (Croteau & Hoynes, 2019, p. 15).

Sosialkonstruktivisme kan i noen grad forklare forholdet mellom media og mediebrukere. Denne forståelsen av virkeligheten vektlegger at vi som individer blir påvirket av det vi

utvikler. Den sosiale virkeligheten produseres gjennom tre steg; (1) individer utvikler samfunnet gjennom fysisk og mental aktivitet. (2) Etterhvert vil det som er utviklet virke objektivt ekte, separat fra menneskelig aktivitet. (3) Deretter vil individer internalisere normer og verdier i samfunnet, og de blir dermed påvirket av sin egen utvikling. Forholdet mellom media og mediebrukere kan derfor forklares ved at brukerne av media påvirker og “bestemmer” hva som er populært på internett, og senere blir påvirket av dette (Croteau & Hoynes, 2019, p. 35).

## 2.4 Litterære virkemidler

Litterære virkemidler brukes i diskursanalysen for å se på hvordan teksten fremstilles, og kan bidra til at teksten blir mer personlig, interessant, trist o.l. Det er viktig å velge riktig type virkemiddel til riktig type tekst og sjanger for at virkemidlene skal kunne gi best mulig effekt. Noen kjente virkemidler er; **repetisjon** - å gjenta tekst, **allusjon** - henvisninger til andre tekster for å vekke følelser, **kontrast** - belyse motsetninger, **sarkasme eller ironi** - uttale seg på en nedsettende måte eller mene en ting, men si det motsatte og **metaforer** - gi et fenomen egenskapene til noe annet (Moe, 2020). Et annet kjent fenomen i slike tekster er **patos** som appellerer til følelser (Aftret-Sandal, 2020). Litterære virkemidler brukes ofte for å fremme ulike poeng i teksten som skrives. Kunnskap om språklige virkemidler bidrar derfor til en bedre verktøykasse for å uttrykke seg i tekster.

## 2.5 Språkform

Språk brukes for å formidle og forstå ytringer mellom individer, gjennom muntlig tale, skrift eller gjennom synlige tegn. Det finnes også ulike måter å bruke språket på for å uttrykke det man føler, for eksempel kan man uttrykke seg gjennom den dagligdagse talen eller gjennom en mer formell form, i tillegg til å bruke språket gjennom ulike former for tekst eller stil (Svennevig, 2018). Stil er en uttrykksmåte som er typisk for en kommunikasjonssituasjon og kan være muntlig, formell, teknisk eller personlig stil. Muntlig stil består i hovedsak av talespråket man som enkeltpersoner bruker, og er en stil som i hovedsak brukes til å ta opp hverdagslige emner i private sammenhenger. Twitter er et eksempel på hvor muntlig stil forekommer ofte. En skriftlig stil på den annen side brukes mer til å ta opp faglige emner og består av en mer formell talemåte som benyttes av institusjoner og fagpersoner. For eksempel kronikker skrevet av fagpersoner som publiseres på VG. Det skiller i tillegg mellom formell

versus uformell stil, personlig versus nøytral stil eller teknisk versus hverdagslig stil (Svennevig, 2018).

## 2.6 Analysere tekster

Når man tolker en tekst, utføres det en analyse for å finne betydningen av det forfatteren prøver å formidle. Forskjellen på å lese og analysere en tekst er at man stiller spørsmål ved det man leser, og man vil forstå tekstens innhold på en annen måte (Lånke, 2020). For å forstå bakgrunnen for hvorfor teksten er skrevet, går man til elementene utenfor teksten, og undersøker hvem som er forfatter, og i hvilken tidsepoke/år teksten er skrevet i. Når man skal analysere ulike tekster er det viktig å ta seg god tid til tolkning. Det er viktig å presisere at selv om den som analyserer kommer frem til en tolkning av en tekst, kan det hende at forfatterens hensikt var en helt annen (Redaksjonen ved Studienett.no, 2015).

## 3. Metode

Vi vil i dette kapittelet presentere Norman Fairclough sin metodiske fremgangsmåte med kritisk diskursanalyse, etterfulgt av begrunnelse for valg av metode og feilkilder. Det vil også komme en kort introduksjon til kvalitativ forskningsmetode

### 3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ forskningsmetode går ut på å hente inn data i mindre grupper via intervju, deltakende observasjon, fokusgrupper, osv. Svarobjektet får ikke svaralternativer, men objektet dataen kommer fra vil stå mye mer fritt i sine svar. Man kan i denne metoden dykke dypere inn i svarene og analysere dem mer fra individ til individ. Noe av det viktigste med kvalitativ metode er å observere slik man får en større forståelse (Halvorsen, 2008, pp. 131-140).

### 3.2 Diskursanalyse

En diskursanalyse er i enkel forstand grundige tekstanalyser av tekst i ulike diskurser. Michel Foucaults diskursanalyser undersøker allerede formulerte tekster, men på et diskursivt nivå, altså tekstens betydning i gitte kontekster. Dermed er det betydningen til subjektet (teksten) i den sammenheng den er plassert i som står sentral (Andersen & Kaspersen, 2013, p. 330&331).

Ordet diskurs knyttes ofte opp til at språket er organisert i forskjellige mønstre, avhengig av hvilke sosiale settinger det brukes i. Det finnes eksempelvis “politisk diskurs”, “medisinsk diskurs”, eller “mediediskurser” som denne oppgaven fokuserer på. Jørgensen & Phillips defineres diskurs som “... *en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på.*” (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 9). For å undersøke de ulike diskursene som finnes, gjennomføres det en diskursanalyse, som innebærer at måten vi uttrykker oss på ikke er en nøytral kopi av vår identitet, omverdenen og sosiale relasjoner, men tvert imot bidrar til å forme samt utvikle disse (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 9).

Nøkkelpremissene Jørgensen & Phillips peker på er for det første at diskursanalyse søker en kritisk forskning som innebærer å utforske maktrelasjoner i samfunnet. Dette innebærer muligheten for å kritisere disse relasjonene samt å peke på muligheter for sosial forandring.

Dette grunnlaget inneholder filosofiske premisser om språket rolle i den sosiale konstruksjonen av verden, i tillegg til spesifikke teknikker til språkanalyse, teoretiske modeller, samt metodologiske retningslinjer for hvordan man kan undersøke et forskningsområde (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 12).

### 3.3 Kritisk diskursanalyse

Diskurs anvendes på ulike måter, og Norman Fairclough bruker begrepet i en mye smalere oppfatning enn andre forskere i sin tredimensjonale ramme for diskursiv forandring i forholdet mellom diskurs og sosial verden (Fairclough, 1992, p. 62). Når Fairclough anvender begrepet “diskurs”, forstår han språkbruk som en form for sosial praksis istedenfor en individuell handling. Altså forklarer han begrepet diskurs som representasjoner av virkeligheten (Fairclough, 1992, p. 63&64).

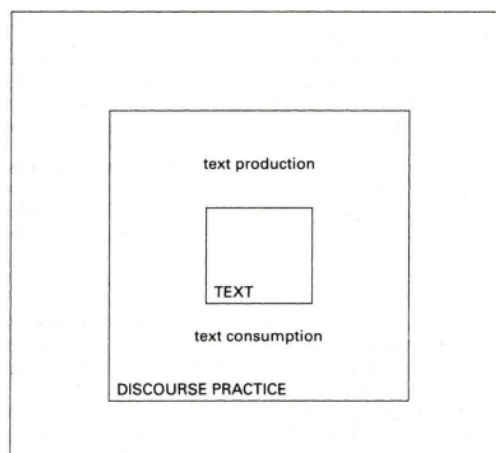
Norman Fairclough regnes som grunnleggeren av den kritiske diskursanalysen, og mener at diskurs kun er et av mange aspekter i den sosial verden. Et av hovedelementene i den kritiske diskursanalysen ligger i å undersøke forandring, mer konkret, hvordan ord og språk forandrer samfunnet. Den enkelte diskurs kan endres ved at man henter ut eller sammenligner elementer fra forskjellige diskurser. På denne måten vil konkret språkbruk i de enkelte diskursene bidra til å forandre enkeltstående diskurser, samt også den sosiale omverdenen (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 15). Makt ses på i den kritiske diskursanalysen som representasjoner av verden, og hvordan tekster og relasjoner mellom reporter, leserne, innholdet som formidles og de involverte som bidrar til å forme verden slik vi kjenner den (Fairclough, 1995, p. 5).

### 3.4 Norman Faircloughs tre-dimensjonale modell

Fairclough utviklet en tredimensjonal modell som setter rammene for empirisk forskning av samfunn og kommunikasjon. Fairclough har forsøkt å plassere tre dimensjoner, som alle er uunnngåelige i en kritisk diskursanalyse, i en modell (Fairclough, 1995, p. 59).

Modellen baseres på at all språkbruk er en kommunikatív hendelse som består av 1; *en tekst*- tekst, bilde ol. 2; *diskursiv praksis*-produksjon og bruk av tekster 3; *sosiokulturell*

*praksis* (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 80). Fairclough forklarer at de ovennevnte tre dimensjonene alltid skal være med i en kommunikatív hendelse, altså undersøkes tekstens egenskaper, på hvilken måte teksten brukes og produksjonen av den, og den sosiokulturelle praksisen teksten befinner seg i (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 80).



Figur 3, Hentet fra (Fairclough, 1995, p. 59), En illustrasjon av de tre-dimensjonene som må være med i en kommunikatív hendelse

#### 3.4.1 Teksten

Selve tekstanalysen organiseres i fire hovedkategorier; formuleringer, grammatikk, oppbygning og struktur. “*The meaning potential of a form is generally heterogeneous, a complex of diverse, overlapping and sometimes contradictory meanings, so that texts are usually highly ambivalent and open to multiple interpretations*” (Fairclough, 1992, p. 75). I denne delen av analysen vil fokuset vårt ligge på hovedbudskap og virkemidlene som brukes av forfatterne. Fairclough refererer til denne delen av analysen for “*linguistic analysis*”, altså språklig analyse. Hvordan teksten er skrevet bidrar til å kunne plassere den i en sjanger, som igjen har ulike kjennetegn og påvirker tekstens mening (Fairclough, 1995, p. 57).

#### 3.4.2 Diskursiv praksis

Den diskursive praksisen inneholder prosessen av tekstproduksjon, distribusjon og forbruk. Grunnlaget for disse prosessene vil variere med ulike diskurser i forhold til sosiale faktorer (Fairclough, 1992, p. 78). For eksempel vil en artikkel i VG produseres og behandles i en sosial setting med ett sett av regler, i motsetning til et spontant twitterinnlegg. Den diskursive praksisen sees på som en form for mellomledd mellom teksten og den sosiokulturelle



konteksten (Fairclough, 1995, p. 60). Den diskursive praksisen fokuserer også på hvordan forfattere bruker allerede eksisterende diskurser og ulike sjangre til å skape nye tekster med nye betydninger (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 81).

Fairclough viser til to sider av den diskursive praksisen, en kreativ og en homogen. Den homogene siden representerer hvordan forfatter bruker allerede eksisterende diskurser til å produsere nytt materiale innenfor allerede gitte rammer, slik som sjangeren nyhetsartikler. Den kreative siden viser til når allerede eksisterende diskurser og sjangere brukes til å forme nye diskurser. Et eksempel på dette er når sosiale plattformer slik som Twitter skriver om nyheter på en ny og kreativ måte (Fairclough, 1995, p. 60).

### 3.4.3 Den sosiokulturelle praksisen

Relasjonen mellom den sosiokulturelle praksisen og teksten formidles gjennom den diskursive praksis. Formålet ved å gjennomføre en kritisk diskursanalyse er å kartlegge forholdet mellom språkbruk og den sosiokulturelle praksisen (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 82). For å kunne sette diskusjonen i rett perspektiv er det viktig å forstå den sosiokulturelle praksisen teksten er skrevet i. Analyse av den sosiokulturelle praksisen kan inneholde: “...*it may involve its more immediate situational context, the wider context of institutional practices the event is embedded within, or the yet wider frame of society and the culture. All these layers may be relevant to understanding the particular event...*” (Fairclough, 1995, p. 62). Hvilken kontekst analysen fokuserer på vil variere med formålet til analysen.

### 3.4.4 Metodisk fremgangsmåte oppsummert

Faircloughs tredimensjonale modell, baseres på tre ulike elementer av en tekst. Analysen går ut på å gå i dybden av selve teksten slik den er skrevet gjennom den diskursive praksisen på bakgrunn av den sosiokulturelle praksisen. I tabell 1 har vi listet opp hovedelementene vi vil benytte når vi skal analysere tekstene.

## Metodisk fremgangsmåte

| Tekst                 | Diskursiv praksis                       | Den sosiokulturelle praksisen |
|-----------------------|---|-------------------------------|
| Tekstens hovedbudskap | Tekstproduksjon                         | Kontekst                      |
| Virkemidler           | Lesere og forfatteres forhold til tekst | Bakgrunn/betydning            |
| Spesielle utmerkelse  | Kreativ vs. homogen                     |                               |

Tabell 1. Vi har utviklet denne tabellen selv og den inneholder hovedfaktorene vår analyse vil fordype seg i.

### 3.5 Begrunnelse for valg av metode

Vi har valgt å fordype oss i Faircloughs anvendelse av kritisk diskursanalyse, fordi den innebærer grundig analyse av tekster, som vil hjelpe oss å sette ord på fremstilling av krenking i de ulike mediediskursene. Kritisk diskursanalyse fokuserer på hvordan man kan bruke ord og språk til å skape forandring i samfunnet, og #metoo-kampanjen oppsto for å skape forandring. Vi bruker kritisk diskursanalyse til å se på hvordan krenking fremstår i de ulike diskursene fra VG og på Twitter gjennom #metoo-bevegelsen. Jørgensen & Phillips vektlegger i tillegg at Fairclough har den best utviklede teori og metode innenfor forskningsfeltet kommunikasjon, kultur og samfunn (Jørgensen & Phillips, 1999, p. 72). Den tredimensjonale modellen til Fairclough brukes som et verktøy for å vise hvordan kommunikasjon gjennom tekst henger sammen med samfunnet og konteksten den plasseres i. Ved å benytte denne modellen vil vi kunne bruke resultatene fra analysen til videre drøfting av forskjeller og likheter ved fremstillingen av krenking i #metoo-kampanjen.

### 3.6 Feilkilder ved metode/metodevalg

En feilkilde ved kvalitativ metode er at utvalget av data er begrenset, fordi det kan føre til klare unntak fra resultatene som presenteres i oppgaven. Unntakene kan komme av at utvalget er lite representativt for større grupper, da større utvalg av data fører til flere faktorer å vurdere i analysen. I tillegg vil det ikke finnes en fasit da denne vil avhenge av utvalget den spesifikke forskeren har valgt ut til oppgaven, og hvilke faktorer som vurderes som sentrale (Halvorsen, 2008, p. 215). Forskerne av oppgaven vil etter beste evne holde seg nøytrale, gjennom bruken av validitet og reliabilitet og ved å være tydelig rundt vår

forskerposisjonering. Validitet handler om å samle inn data som er relevant for problemstillingen uten at den blir målt empirisk. Det vil si at vi må bruke skjønn og vurdere materialet etter egen evne i tillegg til å se subjektivt på materialet. Reliabilitet handler om pålitelige målinger, hvor høy reliabilitet vil ha de mest nøyaktige og sikre resultatene (Halvorsen, 2008, p. 67&68). I denne oppgaven må vi derfor vektlegge validitet ovenfor reliabilitet.

En annen feilkilde vil være at de utvalgte tekstene vi sitter igjen med ikke passer godt nok til å svare på forskningsspørsmålet vårt. Det er vanskelig å vite på forhånd hvilke artikler og innlegg som vil egne seg best, og vi må derfor ta en del vurderinger i utvalget av datamaterialet. Utvalg av artikler og innlegg er en sentral del i denne analysen, og denne feilkilden kan potensielt ha stor påvirkning på de resultatene vi sitter igjen med. En siste feilkilde vil være at både Twitter og VG sorterer ut artikler og innlegg som ikke følger retningslinjene, eller at enkeltpersonene selv har fjernet sine innlegg. Dette kan ha påvirkning på utvalget av materialet, da vi har ikke mulighet til å velge fritt fra alle artikler og innlegg som har eksistert (Datatilsynet, 2018).

## 4. Presentasjon av materiale

Vi hadde i utgangspunktet sett for oss en type oppgave hvor krenking sto i hovedfokus. Etter vi hadde lest oss opp på hvilke saker som kunne være relevante å bruke, forsto vi at oppgaven måtte avgrensnes betydelig. Vi startet først med å begrense mediene våre til VG og Twitter som tidligere nevnt i introduksjonen. Videre lagde vi et tankekart over ulike tema som omhandler krenking, og endte opp med at vi ville fordype oss i kampanjen #metoo mot seksuell trakassering og overgrep, med gjennomslag i 2017 som også satte tidsrammen for vår datainnhenting. Ifølge lovdata defineres seksuell trakassering som “... *handlinger, unnlatelser eller ytringer som har som formål eller virkning å være krenkende, skremmende, fiendtlige ...*” (likestillings- og diskrimineringsloven, 2017, §13-6), som viser til hvorfor vi benytter krenkende atferd til å beskrive seksuell trakassering i videre analyse og drøfting. I tillegg begrenset vi oppgaven til å kun ta for seg norske Twitterinnlegg og VG- artikler for å slippe å oversette fra andre språk. Materialet er plukket ut i et forsøk på å finne ulike vinklinger og meninger.

### 4.1 VG

Materialet fra VG er funnet i VG sitt eget søkefelt i arkiver inne på nettavisens hjemmeside, hvor vi fikk 1800 søkeresultater på #metoo. I første omgang prøvde vi å redusere dette antallet, ved å lese gjennom overskriftene og ingressen til artiklene, og satt igjen med 20 artikler fra perioden 2017-2022. Vi ønsket videre tre artikler fra oktober 2017 til desember samme år for å undersøke krenkingens fremstilling i diskursene i startfasen av #metoo-kampanjen. Videre ville vi sammenligne de med krenkingens fremstilling i diskurser fra perioden en tid etter og fant to artikler fra 2019 til 2020.

Den første artikkelen fra VG, [Stillhetskultur](#) (se punkt 1 i vedlegg 2), er en kronikk skrevet av Christian Groes som er professor, antropolog og kjønnsforsker ved Roskilde universitet. Groes' kronikk peker på den norske stillhetkulturen, og hvordan gjennomføringen av #metoo-kampanjen generaliseres på overflate- eller systemnivå. Denne artikkelen ble valgt ut fordi den innebærer en direkte analyse av konsekvensene #metoo-kampanjen har på det norske samfunn. Det var tilfeldig at den var skrevet av en forsker, men det øker artikkelens troverdighet. Artikkel nummer to er også en kronikk, [Problemene](#) (se punkt 2 i vedlegg 2), skrevet av Mons Bendixen og Leif E.O. Kennair som er professorer ved det psykologisk

institutt ved NTNU, også tilfeldig med forskere som forfattere. Artikkelen til Bendixen og Kennair ble valgt fordi den undersøker ulike faktorer ved kampanjen de oppfatter som problematiske. Den siste VG-artikkelen fra 2017 handler om menn som svarer på #metoo-kampanjen, [#howIwillchange](#) (se punkt 3 i vedlegg 2). Denne artikkelen er skrevet av en VG-journalist og ble valgt ut for å få en annen vinkling på kampanjen. Denne artikkelen baseres på den australske forfatteren Benjamin Law sitt twitterinnlegg med emneknaggen #howiwillchange, som åpner for at menn kan dele sine gode gjerninger.

Artikkelen fra 2019, [Kvinnedag](#) (se punkt 4 i vedlegg 2), er en kronikk skrevet av Guro Angell Gimse og Anne-Mette som er nestledere i Høyres kvinneforum. Denne ble valgt fordi den forsøker å belyse hva som har skjedd med samfunnet etter #metoo. Den andre artikkelen er fra 2020, [Verstingbransjene](#) (se punkt 5 i vedlegg 2), er et intervju med likestillingsombud Hanne Bjurstrøm, og ble valgt da den allerede i tittelen understreker at Verstingbransjene ikke har fått store nok konsekvenser av kampanjen, altså direkte kritikk av kampanjens resultat i samfunnet.

## 4.2 Twitter

Vi brukte “avansert søk funksjonen” på Twitter for å få kun norske twitterinnlegg. Deretter begrenset vi datoene til å kun vise innlegg fra 2017-2022, etterfulgt av søkeordet #metoo, slik at innleggene skulle inneholde tematikken vi var ute etter. Vi fikk utallige søketreff, og valgte de tweetene som fanget vår oppmerksomhet, og endte opp med 21 ulike tweeter som så ut til å være relevante for vår problemstilling. Videre har vi kun tatt utgangspunkt i selve tweeten og har dermed valgt bort debatten i kommentarfeltene.

Alle twitterinnleggene vi har funnet er fra offentlige profiler og var offentlig publisert i tidsperioden februar til mai 2022, da vi hentet innleggene. Vi har etter beste evne forsøkt å hente ut twitterinnlegg som henviser direkte til en sak hvor konteksten er enkel å oppfatte. Alle de 21 twitterinnleggene vi har hentet i vår datainnsamling er fra ulike twitterprofiler og ligger vedlagt under “vedlegg”. Vi har valgt å fordele tweetene i to kategorier for å kunne omtale de i flertall. Den første kategorien har vi kalt “kommentar til sak” og inneholder 7 tweeter som direkte kritiserer ulike nyhetssaker. Den andre kategorien kaldt “Personlig ytring” inneholder 14 tweeter av twitterprofilenes egne opplevelser, tolkninger og holdninger til #metoo-kampanjen.

## 5. Analyse

Analysen benytter kritisk diskursanalyse med hovedvekt på Faircloughs tredimensjonale modell. Artikkelen blir analysert samtidig, hvor de tre artiklene fra november 2017 presenteres sammen etterfulgt av en analyse av de to artiklene fra 2019-2020. Deretter vil vi analysere 21 ulike twitterinnlegg fra ulike tidsperioder siden 2017, som vi tidligere har delt i to kategorier.

### 5.1 Massemedier

#### 5.1.1 Kritisk diskursanalyse av artikler fra 2017

##### 5.1.1.1 Tekstanalyse

Diskursene som kommer frem i artiklene fra 2017 inneholder særlig kritikk av #metoo-kampanjens konsekvenser i Norge. *Stillhetskulturens* diskurs kommer frem i en tydelig skildring av det norske samfunnet i artikkelens 5 avsnitt; “*Norge synes å være karakterisert av å være en konsensuskultur, en nasjonal samling, der man heller koser seg, finner kompromisser og vender seg innover, enn å ta tyren ved hornene ...*” (Groes, 2017, Avsnitt 5). Denne setningen antyder at det er en ukultur i Norge hvor fasaden utad i verden prioriteres over den faktiske atferden i samfunnet, som krever at befolkningen bak fasaden må tolerere krenkingen i stor grad og “*stillhetskulturen*” forfatteren henviser til oppstår. Dette underbygges også av forfatterens bruk av konsensuskultur som beskrives som “*en nasjonal samling [...] finner kompromisser [...] enn å ta tyren ved hornene...*” (Groes, 2017, Avsnitt 5). Stillhetskultur og konsensuskultur brukes som metaforer for å underbygge den norske kulturens tendens til å ufarliggjøre den krenkende atferden for å fremstå bedre utad. Metaforen brukes for å illustrere forfatterens virkelighetsoppfattelse av det norske samfunnet som lite konsekvensbevisste spesielt etter krenkende atferd, og tegner derfor et bilde som skal gjøre det lettere for leseren å forstå hvordan forfatteren ønsker å fremstille konsekvensene krenkende atferd får i Norge.

Artikkelen *Problemene* retter fokuset mot en diskurs hvor det ikke kun er jenter som kan oppleve krenking; “*... kjønnene er i like stor grad utsatt for ikke-fysiske former for trakassering og at omtrent seks av ti elever rapporterer om at dette har skjedd siste skoleår*” (Kennair & Bendixen, 2017, Avsnitt 5), som tyder på at krenkende atferd i samfunnet er et omfattende tema. *Problemene* forklarer at en av grunnene til at mange blir krenket er fordi

man ikke er klar over hva seksuell trakassering faktisk er. I undersøkelsen forskerne ga til elevene ved skoler i Sør-Trøndelag ble de spurt direkte om sine personlige opplevelser med uønsket seksuell oppmerksomhet og trakassering. Elevene skulle kun ta i betraktning hendelser de opplevde som krenkende, ubehagelig eller uønsket. Resultatet fra undersøkelsen var at krenkende atferd forekommer oftest fra jente til jente og fra gutt til gutt. Forfatterne poengterer at *“Overraskende ny kunnskap passer ofte ikke inn i gamle forestillingsbilder om at seksuell trakassering primært handler om mannlige utøvere og kvinnelige utsatte”* (Kennair & Bendixen, 2017, Avsnitt 6). Denne diskursen belyser en tematikk som ifølge artikkelen har fått mange reaksjoner, og forfatterne konkluderer med at det er nødvendig med ytterligere forskning om jenters trakassering av andre jenter.

Den siste artikkelen *#howIwillchange* belyser en diskurs hvor menn tar ansvar og vil stå opp for kvinner i samfunnet. Emneknaggen *#howIwillchange* ble utviklet som en støttekampanje for at menn kunne dele sine tanker om hvordan de kan bidra. Artikkelen har hentet inn flere eksempler fra Twitter om mannlige profiler som har publisert innlegg med foretak de som enkeltpersoner skal gjøre for å bidra til å minske krenking i samfunnet. Dette bygger opp under en virkelighetsoppfattelse hvor menn står opp for sine døtre, søstre og koner samtidig som de belyser at det ikke er alle menn. En artikkel om kjønnsstudie peker på at det å kategorisere kjønn i “båser” er farlig for menneskers identitet (Skewes et al., 2021, p. 79). Klassifisering av kjønn skaper avstander i samfunnet som bidrar til at det er lett å skjære alle menn over én kam. Et eksempel på å motvirke denne tankegangen kommer frem i tweeten til skuespilleren Devon Shawa *“Ved å lære sønnen min at kvinner er våre partnere, ikke våre belønninger”* (Oterholm, 2017, Avsnitt 8). Denne tweeten bidrar i kampen mot krenking i form av uønsket seksuell oppmerksomhet og har derfor en forebyggende effekt.

Det brukes en del virkemidler i disse artiklene som har tydelig effekt på de ulike diskursenes fremstilling av krenking. I tillegg til metafor går appellformen patos igjen hvor *Problemene* henviser til en artikkel om konsekvensene av krenkende atferd på ungdoms psykiske helse *“...det å bli utsatt for ikke-fysiske former for seksuell trakassering har en klart negativ effekt på unge menneskers psykiske velferd. For symptomer på depresjon er effektene av trakassering sterkere for jenter enn for gutter...”* (Kennair & Bendixen, 2017, Avsnitt 11). Dette sitatet spiller på leserens samvittighet, medfølelse og bidrar til at leseren kan føle seg trist eller sint etc. De to andre artiklene bruker også patos aktivt for å vekke følelser og bruker mange sterke ord og definisjoner for å understreke sine poeng. Fra *#howIwillchange* siteres

det for eksempel til en twitterprofil som har publisert “*nei, det gjelder ikke alle menn. Men det gjelder for jævla mange*” (Oterholm, 2017, Avsnitt 11). Effekten disse sitatene gir på diskursens fremstilling av krenking er at det blir lettere for leseren å sette seg inn i situasjonen, og kan på denne måten vekke interesse hos leseren, som gjør det lettere for forfatteren å overbevise om sine poeng.

Til slutt undersøkte vi om det var noen spesielle utmerkelse ved fremstillingen av krenking i de ulike diskursene. *#howIwillchange* har et interessant utgangspunkt da denne artikkelen fokuserer på hvordan menn kan engasjere seg og delta på bekjempelsen av seksuell trakassering og overgrep. Denne artikkelen har en viktig vinkling da fokuset som beskrevet over er todelt. Denne diskursen bidrar til å rette fokuset vekk fra kvinner som offer og menn som overgripere, i tillegg til å jobbe mot kjønnsgrupperinger hvor alle menn dømmes på bakgrunn av enkeltes krenkende atferd. Krenkingen fremstilles dermed i denne diskursen som et felles samfunnsproblem som også menn ønsker å forebygge mot.

En spesiell utmerkelse i *Problemene* er at krenkende atferd foregår i stor grad fra samme kjønn. Diskursens fremstilling av krenking påvirkes av forfatterens forskning i den grad at *#metoo*-kampanjen ikke er omfattende nok. Forskerne forsøker å motvirke fremstillingen av krenkende atferd som “svart-hvitt”, hvor kvinner er ofre og menn overgripere. Dette kan knyttes opp med *#howIwillchange* og den felles interessen av å ikke kategorisere menn som overgripere og kvinner som offer, da dette kan få en motsatt virkning på likestillingsarbeidet mellom kjønnene. En artikkel om feministisk kunnskap poengterer at den feministiske bevegelsen vil svekkes idet den tyr til ekskluderende og diskriminerende praksiser (Skewes et al., 2021, p. 8), som fort kan oppstå i fremstillingen av krenkende atferd i overgriper-offerrollen som absolutt. Tematikken i disse diskursene løfter dermed frem særdeles viktige poeng i kampen om likestilling.

#### 5.1.1.2 Sosiokulturell praksis

Den sosiokulturelle praksisen analyseres i to hovedpunkter; kontekst og bakgrunn for teksten. Konteksten *Stillhetskultur* er skrevet i henger mye sammen med diskursen teksten befinner seg i, og stammer i dette tilfellet fra forfatterens observasjoner av den norske *#metoo*-kampanjens forløp. Krenkende atferd får ingen klare konsekvenser, som etter forfatterens mening fører til en stillhetskultur hvor befolkningen godtar mer krenking enn befolkningen i resten av verden. Den norske kulturen er spesielt drevet av janteloven hvor man ikke skal



utmerke seg, være annerledes eller vurdere seg selv som mer verdifull enn andre og individene tilhører dermed samfunnet (Cappelen & Dahlberg, 2018, p. 1&2). Problemet med en sterk tilknytning til janteloven fører til at man ser ned på/henger ut de som forsøker å stå frem. Artikkelen viser til at befolkningen i større grad får mistillit overfor de som skiller seg ut da individene i samfunnet føler seg truet/frykter disse (Cappelen & Dahlberg, 2018, p. 2). Denne artikkelen belyser problemstillingen *Stillhetskultur* forsøker å peke på. I frykt for at personene med krenkende atferd skal miste tilliten av resten av befolkningen med å henges ut offentlig, pynter samfunnet på sannheten, og løser problemet i stillhet. “Gjerningsmennene” blir dermed ikke dømt i det forfatteren kaller en “*folkedomstol*” og har muligheten til å leve livet uten stor oppmerksomhet etter sine handlinger. Konteksten har dermed tilknytning til den typisk norske kulturens anvendelse av janteloven.

*Problemenes* kontekst stammer fra forfatterens virkelighetsoppfatning om at det ikke alltid er gitt hvem som krenker eller blir krenket. Forfatterne bruker egen forskning som bidrar til at de har mye kunnskap innen diskursens rammer. Konteksten kan forklares til å ha sammenheng med kjønnsstrukturer i samfunnet, hvor både kvinner og menn kan ha krenkende atferd. Forfatterne forsøker å poengtere at ved å plassere menn generelt i en kategori som “overgripere” og kvinner som “ofre” kan det føre til diskriminerende praksiser hvor det feministiske bevegelsen svekkes. Bakgrunnen for konteksten blir dermed for at likestillingsbevegelsen skal fortsette på rett kurs, som er likestilling mellom alle kjønn, er det viktig at det belyses at også kvinner kan ha krenkende atferd.

Konteksten til *#howIwillchange* knyttes til menns vilje til å bekjempe krenkingen i samfunnet. Også her kan konteksten forbindes med å ikke kategorisere alle menn som overgripere. Menn på generelt grunnlag ønsker å stå opp for sine døtre, søstre, mødre og koner, og har derfor en også en sentral rolle i bekjempelsen mot krenking. Konteksten til denne teksten knyttes derfor opp til en grunntanke om krenkende atferd som et felles samfunnsproblem som alle kjønn ønsker å bidra å bekjempe.

Artiklene gir ingen, til lite, bakgrunnsinformasjon om hva *#metoo*-kampanjen er, og det forventes derfor at leseren er oppdatert på kampanjen på forhånd. Samfunnet slik det er i dag blir heller ikke satt i fokus, som gjør at det stilles noe krav til at leseren må inneha kunnskaper om kampanjens hensikt og hendelsesforløp. Dette betyr at det er viktig for leseren å forstå diskursen teksten er skrevet i, for å forstå budskapet. For eksempel vil det

være en fordel at leseren innehar kunnskaper om likestilling mellom kjønn på arbeidsplassen, samtidig vil det med fordel være bra og ha kunnskap om hva krenkende atferd som seksuell trakassering og overgrep faktisk betyr. Forfatteren stiller også krav til seg selv ved å ikke gi noen bakgrunnsinformasjon, da dette krever at budskapet og spesielt diskursen må komme enda tydeligere frem i teksten for at utenforstående skal forstå den.

#### 5.1.1.3 Diskursiv praksis

Artiklene *Problemene* og *Stilhetskultur* kan kategoriseres i den kreative siden av diskursiv praksis fremfor homogene i den forstand at de er produsert med frie rammer og bruker en allerede eksisterende sjanger og diskurs til å skape en ny diskurs. Den allerede eksisterende diskursen forfatteren i *Stilhetskultur* bruker baseres på er de manglende konsekvensene krenkende atferd får, samt sjangeren kronikk. Forfatteren bruker disse til å skape en ny diskurs som beskriver ukulturen ved det norske samfunnet som i stor grad preges av janteloven, og dermed ufarliggjør krenkende atferd for å ikke la noen skille seg ut i samfunnet.

*Problemene* bruker en diskurs som beskriver krenkende atferd som et omfattende samfunnsproblem, samt sjangeren kronikk, til å skape en ny diskurs som beskriver krenking gjennom seksuell trakassering på en helt ny måte. Diskursen som vokser frem belyser at krenkende atferd forekommer i stor grad fra begge kjønn, og forsøker å endre oppfattelsen om at menn er overgripere og kvinner ofre, til at krenkende atferd er et felles samfunnsproblem som alle kjønn må jobbe mot. På denne måten er disse artiklene kreative, da de bruker allerede eksisterende materiale for å lage nye diskurser.

Artikkelen *howIwillchange* er typisk produsert under gitte rammer og fra en allerede eksisterende diskurs samt sjanger, men plasseres likevel i den kreative kategorien.

*#howIwillchange* bruker en diskurs som belyser krenkende atferd slik den fremstår i *#metoo*-kampanjen og nyhetssjangeren til å skape en ny diskurs med fokus på forebyggende arbeid for menn. Fokuset rettes her vekk fra menn som overgripere, og viser heller til deres ståpåvilje for å bekjempe krenking. Nyhetssjangeren blir brukt på en annen måte for å skape engasjement og skaper en ny diskurs. Dette er interessant for problemstillingen, da krenking fremstilles på ulike måter i de ulike diskursene.

## 5.1.2 Kritisk diskursanalyse av artikler fra 2019/2020

### 5.1.2.1 Tekstanalyse

Diskursen som kommer frem i *kvinnedag* beskriver effekten av #metoo-kampanjen. Den største endringen *kvinnedag* kan se av kampanjen “*har ført til oppmerksomhet om lederes ansvar. Det stilles nå krav og forventninger til at organisasjonsledere skal drive forebyggende arbeid, etablere ryddige varslingsrutiner og fremme positiv kulturbygging og viktig atferdsendringer*” (Gimse & Øvrum, 2019, p. 6). Forfatterne viser her til et konkret tiltak som ledere har ansvar for. På denne måten har det blitt en del av ledernes ansvar å forebygge mot krenking spesifikt knyttet til seksuell trakassering og overgrep på arbeidsplassen. I en artikkel om forebyggende arbeid mot #metoo kommer det frem at det er flere tiltak en arbeidsplass kan innføre for å begrense krenkende atferd, og står derfor med et stort ansvar (Cappelen & Dahlberg, 2018, p. 5). Diskursen for artikkelen bidrar dermed til å informere leserne om hvilke forebyggende tiltak som kan fungere på arbeidsplassen.

*Verstingbransjene* tar utgangspunkt i samme diskurs som *kvinnedag*. Den største endringen de kan se på landsbasis er lovendringen som kom i 2018 hvor fire lovparagrafer ble slått sammen “*i den nye likestillings og diskrimineringsloven, og definisjonen av seksuell trakassering er i dag mer objektiv enn tidligere*” (Rosenlund-Hauglid, 2020, Avnsitt 15). Dette er et konkret eksempel på hvordan samfunnet ønsker å forebygge mot krenking. Artikkelen seksuell trakassering beskriver at det ved lovendringen ble sendt inn forslag hvor “*arbeidsgivers plikt til å forebygge seksuell trakassering tydeliggjøres i likestillingsloven § 24 og § 26*” (McClimans, 2018, p. 105). Det var da ønskelig med forebyggende arbeid som bekjentgjøring med retningslinjene for arbeidsplassen og å opprette interne klage- eller kontrollsystem for meldinger om krenkende atferd (McClimans, 2018, p. 105). Med en direkte endring i rettsvernet vil forhåpentligvis dette føre til en endring av krenkende atferd på arbeidsplassen, da alle har klare rammer å forholde seg til, samt de krenkende vet hvor de skal henvende seg for hjelp. Denne diskursen viser dermed til et konkret tiltak samfunnet kan bidra med til forebyggende arbeid.

Det er imidlertid interessant og se hvordan artiklene bruker samme diskurs som videre formes til to ulike diskurser. *Kvinnedagens* diskurs utvikler seg til å begrunne krenking med et mannsdominert samfunn. “*Seksuell trakassering henger sammen med den strukturelle mannlige dominansen vi ser på flere samfunnsnivå. Vi har betydelige strukturelle*

*utfordringer med stor skjevhet i kjønnsbalansen.*” (Gimse & Øvrum, 2019, Avnsitt 5). Denne utviklingen i diskurs er interessant, da den beskylder den mannsdominerte arbeidssituasjonen i Norge som årsak til at krenking forekommer. På denne måten fremstår krenking i denne diskursen som et “virkemiddel” menn bruker for å skaffe seg makt i samfunnet. Artikkelen “*Feminist reasearch in Misogynistic Times*” beskriver at #metoo-kampanjen, samt den feministiske bevegelsen, er en politisk bevegelse som jobber for å likestille kjønnene i samfunnet. Den jobber for rettferdiggjøring, og man setter seg ikke i en offerrolle hvis man krever sin plass i samfunnet (Skewes et al., 2021, p. 21). Det er vanskelig å si om det er en direkte sammenheng mellom seksuell trakassering og et mannsdominert arbeidsmarked, men det er ingen tvil om at #metoo-bevegelsen bidrar til å styrke posisjonen til de som blir krenket i samfunnet.

*Verstingbransjenes* diskurs utvikler seg i en annen retning hvor fokuset ligger mer i “*ut ifra våre risikoanalyser om hvor seksuell trakassering forekommer hyppigst, har vi ikke nådd det vi kan kalle “verstingbransjene”; bransjer med lav organisasjonsgrad, mye midlertidig arbeidskraft, uten verneombud ...*” (Rosenlund-Hauglid, 2020, Avsnitt 4). Denne utviklingen av diskurs peker på hvor i samfunnet det har skjedd minst forebyggende arbeid mot krenking. Krenkingen forekommer derfor oftest på disse arbeidsplassene uten spesiell oppfølging eller konsekvenser. Denne retningen for diskursens utvikling viser til at krenking fremdeles er et samfunnsproblem, da det fortsatt er arbeidsplasser hvor det forekommer krenkende atferd. De forebyggende tiltakene som det henvises til over, må derfor utarbeides i hele Norge, og det trengs en nøyere gjennomgang av hvilke organisasjoner som ikke utfører forebyggende arbeid mot krenkende atferd.

Virkemiddelet kontrast står sentralt i begge artiklene, hvor de setter hvordan samfunnet var før #metoo i kontrast mot hvordan samfunnet er nå, samt ønskelig resultat. *Verstingbransjene* skriver “*Metoo-bevegelsens viktigste funksjon var synliggjøring*” (Rosenlund-Hauglid, 2020, Avsnitt 9)., som jo virkemiddelet kontrast også viser til. Dette tyder på at befolkningen nå er mer bevisst på hva det vil si å krenke noen seksuelt, og dermed minsker også atferden. Diskursen fokuser på viktigheten av å tørre å stå frem når man har opplevd krenkende atferd for å kunne skape et mer bevisst forhold til dette i samfunnet.

Fra artikkelen “*kvinnedag*” skiller uttalelsen “*Seksuell trakassering henger sammen med den strukturelle mannlige dominansen vi ser på flere samfunnsnivå*” (Gimse & Øvrum, 2019,

Avsnitt 5), som en spesiell utmerkelse. Som diskutert over utvikler diskursen seg til å belyse mannlig dominans som en årsak til krenkende atferd. Fremstillingen av krenking i denne diskursen blir at menn bruker krenking for å forbedre sine maktposisjoner, altså et maktmiddel. Fokuset rettes i tillegg vekk fra krenkende atferd, til å handle mer om forskjellene mellom kjønnene i samfunnet, altså kjønnsdiskriminering. Denne artikkelen tar derfor for seg et meget omfattende tema, som viser til store samfunnsproblemer som krever lang tid for omstilling.

#### 5.1.2.2 Sosiokulturell praksis

Konteksten til artiklene er i all hovedsak koblet opp til konsekvensene av #metoo. Fokusområdene viser til forfatterens oppfattelse av forandringene som har skjedd i samfunnet, i tillegg til at det blir poengtert at målene ikke er nådd. *Kvinnedag* uttrykker at en løsning vil være å endre mannsdominans i lederstillinger “... vi hører fortsatt at store organisasjoner med lav representasjon av kvinner har utfordringer med å ta tak i de sakene som meldes ...” (Gimse & Øvrum, 2019, Avsnitt 8). Konteksten stammer fra forfatterens syn på utviklingen som har skjedd etter kampanjen, i tillegg til forfatterens oppfattelse av hvor problemene med krenking stammer fra. Tekstens skiftende diskurs speiler denne sammenligningen av forfatterens opplevelse av samfunnsendring og mannsdominans som kilde til problemenes utgangspunkt, og viser også til tekstens kontekst. *Verstingbransjenes* kontekst vektlegger at det må rettes mer fokus mot arbeidsplasser med lav organisasjonsgrad og midlertidig arbeidskraft, da det fremdeles forekommer krenking på disse arbeidsplassene. Det pekes også her på ulike tiltak samfunnet har tatt, og fremmer den positive utviklingen av at krenking forekommer sjeldnere på arbeidsplassen. Konteksten kan derfor knyttes til forfatterens syn på kampanjens forløp så langt, og ønske om en større endring.

Artikkelen gir leseren en del bakgrunnsinformasjon og henviser til hva som konkret startet kampanjen. Deretter gis det en beskrivelse av hvordan krenking nå er et sjeldnere fenomen i samfunnet. Videre viser *Verstingbransjene* at krenking fremdeles forekommer på arbeidsplassen, og *Kvinnedag* belyser et samfunnsproblem hvor menn bruker krenking som et maktmiddel. Leseren får derfor informasjon fra start til slutt av hendelsesforløpet så langt, og det kreves ikke at leseren har tilstrekkelig med forhåndsinformasjon som i tilfellet med artiklene fra 2017. Diskursen som først presenteres for leserne, altså kampanjens formål og konkrete hendelsesforløp, er lett å sette seg inn i, men diskursene som presenteres utover i

artiklene krever noe mer drøfting fra lesernes side. Forfatterne i begge artiklene introduserer leseren for en ny diskurs etterhvert som en leser artiklene, med tilhørende hendelsesforløp.

### 5.1.2.3 Diskursiv praksis

*Verstingbransjene* er en artikkel skrevet av en VG-journalist og har derfor gitte rammer å forholde seg til. Artikkelen er likevel kreativ da den bruker en allerede eksisterende diskurs, effekten av #metoo-kampanjen, og nyhetssjangeren til å skape en ny diskurs som tar for seg krenking på arbeidsplasser med lav organisasjonsgrad. *Kvinnedag* er en kronikk sendt inn til VG, som betyr at den er produsert uten gitte rammer, annet enn de forfatteren selv setter.

Denne artikkelen er også kreativ da den bruker den samme diskursen som *Verstingbransjene* og sjangeren kronikk til å skape en ny diskurs. Denne diskursen belyser mannsdominans som en årsak til krenking i samfunnet.

## 5.2 Sosiale medier

### 5.2.1 Kritisk diskursanalyse av Twitterinnlegg

#### 5.2.1.1 Tekstanalyse

Felles for Twitterinnleggene “*kommentar til sak*” er at de alle kritiserer en nyhetssak i massemediene. Nyhetssakene er enten fra en nettavis, debatt eller nyhetssending på TV. I alle tilfellene har twitterprofilene reagert på en uttalelse eller en hendelse som blir omtalt. For eksempel reagerer Anja Rolland på en artikkel i dagbladet;



Figur 4, Tweet fra Anja Rolland (Rolland, 2018)

Twitterprofilen har delt et bilde fra en nyhetssak i Dagbladet som henviser til konsekvenser menn har fått etter å ha blitt anklaget for å ha krenkende oppførsel gjennom seksuell trakassering eller overgrep. Virkelighetsoppfatningen/diskursen, som kommer frem i dette utdraget er at trakkasererne har fått livene sine ødelagte som en konsekvens av krenking. Twitterprofilen reagerer på vinklingen denne diskursen har, og kommenterer at denne konsekvensen av #metoo var helt på sin plass. Denne diskursen fremstiller menn som ofrene som mistet alt, men i følge twitterprofilens virkelighetsoppfattelse får de som har hatt krenkende atferd det de fortjener.

Twitterinnleggene i kategorien “*Personlig ytring*” er derimot ikke drevet av spesifikke nyhetssaker, men har en overordnet interesse av krenking gjennom #metoo som fenomen fremfor en konkret sak. Tweeten fra Kristoffer Rønneberg viser for eksempel til en personlig ytring inspirert av #metoo som fenomen. Twitterprofilen henviser til en diskurs som gir uttrykk for at samfunnet befinner seg i en “*steinalderkultur*”.



Figur 5, Tweet fra Kristoffer Rønneberg, (Rønneberg, 2021)

Diskursen twitterprofilen prøver å få frem er frustrasjonen over at krenking fremdeles forekommer i samfunnet, og sammenligner det med en tid hvor samfunnet var lite utviklet, med store forskjeller på kjønn og rase. Profilen uttrykker dermed fortvilelse på at samfunnet ikke har klart å utvikle seg til at alle individer bør behandles med respekt og likestilles i samfunnet. I tillegg ytrer profilen en bekymring til hvordan samfunnets unge gutter læres opp til å behandle jenter siden det forekommer så mye krenkende atferd i dagens samfunn.

En annen tweet som baseres på personlige ytringer er publisert av Oda;



Figur 6, Tweet fra Oda (Oda, 2019)

Denne tweeten tar for seg twitterprofilens overordnede oppfattelse av #metoo-kampanjens forløp i Norge. Diskursen profilen henviser til er manglende konsekvenser for de som har krenket. Opplevelsen forfatteren sitter igjen med etter kampanjen er at de som har blitt krenket har blitt flinkere til å si ifra, men at de som krenker fremdeles har mye fritt handlingsrom. Handlingsrommet har minsket da flere kvinner tør å stå opp for seg selv, samtidig som man har blitt mer bevisst på hva krenkende atferd faktisk er. I tillegg tar andre personer den krenkende i forsvar, som begrenser situasjoner hvor man kan krenke.

Det er særlig to virkemidler som går igjen i tweetene fra kategorien “*kommentar til sak*”. Det første virkemiddelet er allusjon, da alle tweetene inneholder henvisninger til andre tekster. Tweetene i denne kategorien tar utgangspunkt i en nyhetssak fra ulike forum, for så å kommentere denne, og har dermed hentet sin inspirasjon fra andre tekster. Virkemiddel nummer to som går igjen er patos, som kommer tydelig frem gjennom engasjerende språkbruk og direkte henvisninger til følelser. For eksempel brukes det blant annet banneord og et direkte språkbruk med ord som “knuller” fremfor “ligge med” for å understreke poengene i tweetene.

For twitterinnleggene i kategorien “*Personlig ytring*” er det spesielt to virkemidler som går igjen. For det første brukes ironi hyppig, hvor twitterinnlegget til Camilla Holm Soelseth illustrerer dette godt;





Figur 7, Tweet fra Camilla Holm Soelseth, (Soelseth, 2018)

Denne tweeten viser til en diskurs hvor enkelte i samfunnet gir blaffen i kampanjens betydning. Forfatteren benytter ironi i dette innlegget for å poengtere at denne t-skjorten indirekte oppfordrer til krenking. Individet formidler med t-skjorten at hensikten med kampanjen er unødvendig og at krenking ikke er et reelt samfunnsproblem, noe forfatteren oppfatter som en provoserende virkelighetsoppfattelse.

Det siste virkemiddelet som er sterkt representert i denne kategorien er patos, som kan bidra til at leseren sitter igjen med følelsen av at twitterprofilene er sterkt engasjert eller direkte forbannet. En slik følelse kan man for eksempel sitte igjen med etter å ha lest twitterinnlegget til Hannah;



Figur 8, Tweet av Hannah aka kronisk forbanna, (Hannah aka kronisk forbanna, 2018)

Denne tweeten fremmer en diskurs med dobbeltmoraliske individer som fremmer kampanjen, men som ikke tar avstand fra de som krenker andre. På denne måten vil ikke krenking gå ned, da man bare gir uttrykk for støtte til kampanjen, men i realiteten tar man ikke avstand fra krenkende handlinger. Twitterprofilen uttrykker stor misnøye med dette tilfellet, og forsterker

sitt budskap ved å bruke sterkt ladete ord som “... så føkkings GRATULERER til de jævla folka ...” (Hannah aka kronisk forbanna, 2018). En rapport fra NTNU forklarer at man som individ på nettet ønsker å sammenligne oss med mennesker vi liker (Rønning & Drottz-Sjøberg, 2019, p. 31), som kan forklare hvorfor enkelte ønsker å uttrykke på nettet at de tar avstand fra krenkende atferd, men ikke handler etter dette utenfor plattformene.

Når det kommer til spesielle utmerkelse i kategorien “*kommentar til sak*” legges det godt merke til at tweetene har til felles at de inviterer til debatt. Prosthetic Conscience kritiserer for eksempel saken om at Giske er favoritt til å bli fylkesleder;



Figur 9, Tweet fra Prosthetic Conscience, (Conscience, 2019)

Det er tydelig at twitterprofilen mener at det er galt at Giske skal kunne stille til fylkesleder i Trøndelag, og deler dermed denne overskriften med tilhørende kommentar. Diskursen som her kommer frem, viser til at det ikke blir noen særlige konsekvenser for de som har krenket andre. I tillegg stiller forfatteren av tweeten et spørsmål, som inviterer andre til å kommentere og gi han svar på det han “lurer på”. Dette innlegget i Adresseavisen fremstiller krenking som hendelser som ikke vil få spesielle konsekvenser, og har dermed ikke forebyggende effekt. Denne diskursen kan kobles til Anjas frustrasjon over krenkerne som fremstilles som ofre, fordi Trond Giske ble anklaget for gjentagende krenkende atferd, men får fremdeles jobbe i lederposisjoner i landet (Aaser & Grøttum, 2018).

### 5.2.1.2 Sosiokulturell praksis

Den sosiokulturelle praksisen til Twitterinnleggene i kategorien “*kommentar til sak*” er i hovedsak knyttet til kritikk av massemedienes formuleringer eller fremstillinger av ulike nyhetsinnslag knyttet til #metoo-kampanjen. Twitterprofilen TorillT reagerer for eksempel på formuleringen av en nyhetssak, hvor profilen mener at “ukultur” ikke er dekkende nok:



Figur 10, Tweet av TorillT, (TorillT, 2020)

Denne formuleringen av krenkende handling bidrar til å svekke begrepets representasjon og alvorlighetsgrad. Den krenkende handlingens betydning blir ufarliggjort i den grad at alvorlighetsgraden bak handlingene blir “normalisert” ved å bruke ord som “ukultur” kontra for eksempel “maktmisbruk”. Konteksten til denne tweeten stammer fra frustrasjon over ordformuleringer som forekommer i nyhetssakers formidling. Dermed vil #metoo-kampanjen svekkes ved at fokuset rettes vekk fra de krenkende handlingene til den nye fremstillingen som kommer frem i nyhetssaken.

Den sosiokulturelle praksisen til tweetene i kategorien “*Personlig ytring*” er i hovedsak knyttet til twitterprofilenes private oppfattelser og refleksjoner av #metoo-kampanjen. Profilene ønsker å uttrykke hva de har observert, tolker eller føler i forhold til kampanjen, og det er derfor et stort spekter av ulike tweets i denne kategorien, med fellesnevneren #metoo-kampanjen. Twitterprofilen Kjellaug er for eksempel opprørt over en samtale vedkommende hadde i privat sammenheng:



Figur 11, Tweet av Kjellaug, (Kjellaug, 2018)

Twitterprofilen henviser her til en opplevelse vedkommende opplevde i privat sammenheng, og deler sin frustrasjon over uttalelsen fra en av de deltakende. Også i dette tilfellet ufarliggjør deltakeren den faktiske krenkende atferden til fordel for en “enklere løsning”, som vil rette opp i hendelsen som har funnet sted. Dette er et godt eksempel på den “stillhetskulturen” som henvises til i den ene VG- artikkelen, hvor mennene i tweeten mener at å inngå et kompromiss “*bytte karriere*” løser den krenkendes problem. Man rydder på denne måten rommet ved å skyve alt rotet under sengen, istedenfor å ta tak i problemet å legge alt på plass. Konteksten til denne tweeten og generelt i denne kategoriene er en kombinasjon av å sette ord på egne erfaringer og analyser av samfunnet i lys av kjønn- og diskriminering.

Twitterinnleggene “*kommentar til sak*” stiller store krav til leseren, da det gis minimalt med bakgrunnsinformasjon om nyhetssaken tweeten baseres på. Det kreves derfor at leseren kjenner til saken og/eller konteksten twitterprofilen henviser til. Det er i tillegg vanskelig for leser å vite noe om forfatterens kunnskap rundt kampanjen, og hvor pålitelig uttalelsen er. Twitterinnleggene “*Personlig ytring*” stiller også store krav til leser da det ikke gis noen form for bakgrunnsinformasjon om hvorfor tweeten var nødvendig å publisere. Innleggene krever derfor at leser er godt oppdatert på #metoo-saken på forhånd for å forstå budskapet. Leser vet heller ingenting om forfatterens forhold til- eller kunnskap om kampanjen, altså mangel på pålitelighet. Fordi tweetene stiller en del krav til leser så er det en reell mulighet for at det er vanskelig for leseren å forstå diskursen innleggene henviser til.

### 5.2.1.3 Diskursiv praksis

Generelt for begge kategoriene, er alle de 21 twitterinnleggene skrevet av privatpersoner. Twitter tillater ikke innlegg som er mer enn 250 tegn, og det er denne rammen twitterprofilene må forholde seg til. Tekstproduksjonen på denne plattformen er derfor relativt åpen, og forfatterne står fritt til å produsere ønsket materiale. Alle de 21 twitterinnleggene som er analysert i denne oppgaven er kreative fremfor homogene, da de bruker allerede eksisterende diskurser og sjangere, i dette tilfellet mediediskurser, nyhetssjangeren og #metoo-kampanjen til å forme nye diskurser. Twitter omtaler nyhetssjangeren og kampanjen på en ny og utfordrende måte som ikke blir produsert innenfor spesifikke rammer.

## 6. Diskusjon

Sosialkonstruktivismen viser til at den virkelighetsoppfatningen mennesket har, formes etter de situasjonene man står i, og ved å sette lys på krenking gjennom #metoo bidrar det til å endre virkelighetsoppfatningen til befolkningen. En diskurs representerer virkeligheten, og sosialkonstruktivismen sier at virkelighetsoppfatningen forandres etter situasjonen man står i. Ifølge sosialkonstruktivismen vil menneskets virkelighetsoppfatning formes etter situasjonen, som betyr at når de kreative tekstene *Kvinnedag* og *Verstingbransjene* bruker den allerede eksisterende diskursen som viser til effektene av #metoo, og nyhetssjangeren til å skape to nye diskurser vil dette føre til endring av situasjon, og mulig endring i individets virkelighetsoppfattelse.

Mediediskursenes fremstilling av krenking gjennom massemediet VG kan beskrives som et samfunnsproblem. For eksempel skildrer *Stillhetskulturens* diskurs det norske samfunnet til å ha en ukultur for å ufarliggjøre krenkende atferd, som også kommer frem i twitterinnlegget til Kjellaug. Ifølge artikkelen er det nødvendig med konkrete konsekvenser for de som har den krenkende atferden for å se endring i samfunnet. Videre fremstiller diskursene krenkende atferd til å være langt mer omfattende enn hva som kommer frem i #metoo-kampanjen. Artikkelen *Problemene* skildrer en diskurs hvor det ikke kun er kvinner som blir utsatt for ikke-fysiske former for krenking. Krenking fremstår dermed gjennom diskursene som et langt større samfunnsproblem da dette betyr at det er enda fler som faktisk krenkes, også fra begge kjønn. Artikkelen konkluderer med at en vesentlig faktor til forbedring vil være betraktelig større mengde forskning.

Mediediskursenes fremstilling av krenking gjennom den sosiale plattformen Twitter kan beskrives som uenighet rundt virkelighetsoppfattelse eller provoserende. Diskursene som kommer frem i "*Kommentar til sak*" viser til uengighet med hvordan diskursene fremstiller krenkende atferd i nyhetssakene. Twitterinnlegget til Anja Rolland reagerer for eksempel på at dagbladet plasserer "mektige profiler" i offerrollen, da det er disse profilene som har hatt krenkende atferd. Diskursene som kommer frem i "personlig ytring" opplever hendelser rundt krenking som provoserende. Kristoffer Rønneberg illustrerer dette i sitt twitterinnlegg, hvor forfatteren blir provosert over at Norge fremdeles befinner seg i en "steinalderkultur" når det kommer til krenkende atferd. Forfatterne av twitterinnleggene føler det nødvendig å ytre sine meninger knyttet til fortolkninger av nyhetssaker, og rund egne refleksjoner og opplevelser

av kampanjen, for å bidra til bevisstgjøringen rundt krenkende atferd. Fokuset var i stor grad rettet mot negative opplevelser og uttalelser, som påvirker fremstillingen av kampanjen på plattformen til å bekrefte at samfunnet fortsatt står overfor et problem.

Fremstillingen av krenking på Twitter vil ha en påvirkning på mottakerne. Twitter som kommunikasjonskanal består i stor grad av toveiskommunikasjon da man kan kommunisere både i det offentlige og i private chatter. På denne måten er makt i større grad fordelt på twitterprofilene som poster innleggene. Ifølge NTNUs rapport kan sosiale medier kalles personlige medier fordi *“ettersom individuelle preferanser [...] legger føringer for innholdet som konsumeres”* (Rønning & Drottz-Sjøberg, 2019, p. 31)., som betyr at twitterprofilene former innholdet på plattformen. Oda sitt twitterinnlegg er et godt eksempel på at en slik makt kan påvirke andre mottakere. Twitterprofilen benytter sin makt til å formidle det forfatteren oppfatter som manglende konsekvenser for de som har krenkende atferd. Situasjonen som da kan oppstå vil kunne forklares gjennom Thomas-teoremet, fordi den nye informasjonen Oda tilføyer kan bidra til å endre virkelighetsoppfattelsen til individet som leser det. Mottakerne som leser Oda sin definisjon av virkeligheten kan bli påvirket av denne og virkelighetsoppfattelsen endres. Twitter har riktignok noe makt i den grad at de kan fjerne innlegg som ikke støtter Twitter sine retningslinjer og former derfor noe av innholdet som befinner seg på plattformen.

Fremstillingen av krenking i VG-artiklene kan også ha en påvirkning på mottakerne. I utgangspunktet er VG en kommunikasjonskanal som baseres på enveiskommunikasjon, hvor VG publiserer nyhetsartikler som mottakerne får tilgang til. VG sitter dermed på en stor makt fordi de har all kontroll på hva som publiseres på avisens nettside og kan kontrollere vinklingen av artiklene som publiseres. På denne måten kan de forme virkeligheten dithen de ønsker, som igjen vil påvirke mottakerne.

Forholdet mellom media og mediebrukere er gjensidig, hvor mediebrukere blir påvirket av det de leser, men har også makten til å bestemme hva som publiseres i media. På denne måten kommer Thomas-teoremet frem i media, som beskriver at vi som individer blir påvirket av det vi utvikler som beskrevet i eksempelet med Oda. Forfatterne i VG er også mediebrukere, og vil på denne måten være med å forme innholdet i nettavisen, samtidig som de blir påvirket av innholdet som de selv produserer og poster.

Krenkingens fremstilling i mediediskursene vil også påvirkes av hvordan den er skrevet, og virkemidlene som brukes. For det første står valg av diskurs og sjanger som utgangspunkt for ny diskurs, samt hvordan disse brukes sentralt. For eksempel tar *Kvinnedag* og *Verstingbransjene* utgangspunkt i samme diskurs, og bruker disse til å utforme de to nye diskursene som har blitt vist til i analysedelen. Hvordan forfatterne bruker den allerede eksisterende diskursen gjennom den sosiokulturelle praksisen, til å forme en ny diskurs, avgjør vinklingen av teksten, og hvordan krenking fremstår i den nye diskursen. Videre vil også virkemidler spille en rolle på hvordan krenkingen fremstår i diskursene. Patos brukes gjennomgående som et virkemiddel for å skape engasjement og spille på leserens følelser for å overbevise. For eksempel brukes det i mange av twitterinnleggene banneord og et direkte språkbruk med ord som “knüller”. Dette er også et eksempel på uformell formulering som kan ha noe å si på fremstillingen av krenking i diskursene, og her er det et skille mellom tweetene og VG-artiklene. Uformell formulering kan føre til at leseren kjenner seg igjen i språkbruket, og på denne måten forstår budskapet, slik som i tilfellet med tweetene som benytter banneord. Formell formulering, bidrar derimot til at mottakerne oppfatter teksten som profesjonell og troverdig, som VG-artiklene skrevet av forskerne er et eksempel på. Alle disse punktene bidrar til å forme diskursenes fremstilling av krenking.



## 7. Konklusjon

Det er flere faktorer som påvirker krenkings fremstilling i mediediskursene, som for eksempel formuleringer fra forfatterens side, språkform, litterære virkemidler og forfatterens vinkling av teksten. Hvordan krenking fremstilles i diskursene er viktig fordi dette kan påvirke leserens virkelighetsoppfatning. I tillegg til strukturell påvirkning av krenkingens fremstilling, har den sosiokulturelle praksisen stor betydning for forfatterens endelige valg av diskurs, og dermed også krenkingens fremstilling.

I VG inneholder artiklenes diskurser en fremstilling hvor #metoo har gjort befolkningen mer informert om krenkende atferd gjennom seksuell trakassering og overgrep faktisk er, som har bidratt til at terskelen for å si ifra har gått betydelig ned. Dermed bidrar denne typen diskurser til å videreformidle viktig informasjon som igjen kan påvirke mottakernes virkelighetsoppfatning. *Problemene* viser til at befolkningen har blitt mer bevisste på hva krenkende atferd betyr, som er et direkte eksempel på at individers virkelighetsoppfatning har endret seg, og de situasjonene de krenkede definerer som virkelige blir dette i sine konsekvenser ved å si ifra. Det vektlegges derimot i diskursene fra VG-artiklene at kampanjen ikke har truffet hardt nok i Norge, og savner tydelige konsekvenser for det *Stillhetskultur* omtaler som “overgriperne”. *Verstingbransjene* og *Stillhetskulturens* diskurser viser for eksempel til ulike løsninger på hvordan man kan minske den krenkende atferden.

På Twitter fremstilles krenking gjennom diskurser som kritiserer massemedienes fremstilling av krenking i sine diskurser, som for eksempel tweeten til Anja Rolland peker på. Tweetens diskurs bidrar derfor til å bevisstgjøre lesernes forhold til krenkende atferd. Andre diskurser som kommer frem på Twitter er frustrasjonen rundt krenkende atferd, slik som tweeten til Kristoffer Rønneberg illustrerer. Tweeten sammenligner den krenkende atferden i dagens samfunn med en “steinalderkultur”, som henviser til et samfunn som var lite utviklet. Denne typen diskurser bidrar til at leserne kan få andre innsyn på krenkende atferd.

For å konkludere ser vi at krenking fremstilles på ulike måter gjennom forumene men på generelt grunnlag fremstår krenking i diskursene på en måte som snakker for #metoo-kampanjen. VGs diskurser tar for seg at befolkningen i større grad er klar over hva krenkende atferd faktisk er, i tillegg til hvordan den krenkende atferden kan minskes. Twitter's diskurser kritiserer massemedienes diskursers fremstilling av krenking, i tillegg til å belyse krenkende

atferd på ulike måter. Krenking fremstår dermed i mediediskursene som en meget positiv bevegelse som ikke har fått satt kraftige nok spor i samfunnet enda.

# Litteraturliste

- Aftret-Sandal, M. (2020). Patos i medieutrykk. *NDLA*. <https://ndla.no/nb/subject:1:e7b9fcee-cb8b-4e0e-a16d-d7dddbe0b643/topic:2:ee276d35-be16-4f28-8afb-d7a313ca33cd/resource:b21036fa-cd92-4029-8e41-2c9ff4cccfe6>
- Andersen, H., & Kaspersen, L. B. (2013). *Klassisk og moderne samfundsteori* (5. udg. ed.). Hans Reitzel.
- Cappelen, C., & Dahlberg, S. (2018). The Law of Jante and generalized trust. *Acta sociologica*, 61(4), 419-440. <https://doi.org/10.1177/0001699317717319>
- Conscience, P. [@ulrikft]. (2019, 13. desember 2019). *Kan du ikkje fortelje meg meir om korleis #MeToo har karriereavsluttande konsekvensar igjen.. ?* [image attache [Tweet]]. Twitter. <https://twitter.com/ulrikft/status/1205361848859742209?s=20&t=irsSBJYBVV23aAw1FmDqdQ>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/society : technology, industries, content, and users* (Sixth edition. ed.). SAGE.
- Datatilsynet. (2018, 20. juni 2018). *Retting og sletting*. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/retting-og-sletting/>
- Ervik, A., & Holm, A. (2021). Twitter. In *Store norske leksikon*. snl.no.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edvard Arnold.
- Gimse, G. A., & Øvrum, A.-M. (2019, 8. mars 2019). Kvinnedag i dag: #Metoo – hvordan har det endret oss? *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/yvk5Pg/kvinnedag-i-dag-metoo-hvordan-har-det-endret-oss>
- Groes, C. (2017, 23. november 2017 ). Den norske stillhetskulturen #metoo. *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/LyyxQ/den-norske-stillhetskulturen-metoo>
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet : en innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Cappelen akademisk forl.
- Hannah aka kronisk forbanna [@HilsenHannah]. (2018, 30. desember 2018). *Ja vel, så føkkings GRATULERER til de jævla folka som ukritisk deler #metoo klipp her og der, mens de fremdeles...* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/HilsenHannah/status/1079204573053624321?s=20&t=Fif0jkQGctuttF8DwUL\\_ug](https://twitter.com/HilsenHannah/status/1079204573053624321?s=20&t=Fif0jkQGctuttF8DwUL_ug)
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforl.
- Henriksen, T. K. (2022, 27. april 2022). Derfor kjøper Elon Musk Twitter. *NRK*. <https://www.nrk.no/urix/derfor-kjoper-elon-musk-twitter-1.15944945>
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforl. Samfundslitteratur.
- Karlsen, T. (1998). *Kommunikasjon : målstyrt samarbeid og informasjon* (2. utg. ed.). Universitetsforl.

- Kennair, L. E. O., & Bendixen, M. (2017, 23. november 2017). Problemene med #metoo-kampanjen. *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/KEREG/problemene-med-metoo-kampanjen>
- Kjellaug [@kjellauk]. (2018, 11. august 2018). *Diskuterte #metoo med to menn på over femti og det gikk egentlig ganske bra fram til han ene sa at...* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/kjellauk/status/1028347996713508864?s=20&t=pSLar2g7SFeVKBirKs9waA>
- Lov om likestilling og forbud mot diskriminering, (2017). LOV-2017-06-16-51 [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-51/KAPITTEL\\_2#%C2%A713](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-51/KAPITTEL_2#%C2%A713)
- Lånke, M. (2020). Hvorfor analysere litteratur? *Fagsnakk*. <https://www.fagsnakk.no/norsk/hvorfor-analysere-litteratur/>
- McClimans, E. L. (2018). Seksuell trakassering - plagsom uønsket seksuell oppmerksomhet - et vern for de få? *Kritisk juss (Online)*, 56(2), 91-114. <https://doi.org/10.18261/ISSN2387-4546-2018-02-04>
- Milano, A. [@Alyssa\_Milano]. (2017, 15. oktober 2017). *If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet. [Image attache]* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976?s=20&t=A8vAU3DV9HfHMW9sdyuEg](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976?s=20&t=A8vAU3DV9HfHMW9sdyuEg)
- Moe, M. (2020, 21. oktober 2020). Litterære virkemidler *Din Tekstforfatter* <https://dintekstforfatter.no/litteraere-virkemidler/>
- Nationaltheatret. (u.å.). *Hva er en krenkelse?* Nationaltheatret Retrieved 02. april 2022 from <https://www.nationaltheatret.no/forestillinger/arkiv/2019/krenket/hva-er-en-krenkelse/>
- Oda [@ostepop]. (2019, 17. november 2019). *Norske #metoo var så elendig. For meg føltes det bare som at vi kvinner (og noen menn) ble flinkere til...* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ostepop/status/1196091305790758912?s=20&t=irsSBJYBVV23aAw1FmDqdQ>
- Orgeret, K. S. (2020, 10. november 2020). *metoo*. <https://snl.no/metoo>
- Oterholm, G. H. (2017, 24. november 2017). Menn svarer på #metoo-kampanjen med #howiwillchange. *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/2MPXG/menn-svarer-paa-metoo-kampanjen-med-howiwillchange>
- Redaksjonen ved Studienett.no. (2015). *Tekstanalyse | Oppskrift*. Studienett.no. <https://www.studienett.no/tekstanalyse/i>
- Rolland, A. [@anjarolland]. (2018, 5. juli 2018). *Nei, @dagbladet, i lys av #metoo ble verden vitne til at menn endelig ble holdt ansvarlig for årevis med systematisk seksuell trakassering. [image attche]* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/anjarolland/status/1014747939443560448?s=20&t=Plr1OJcVN\\_eDbjI7EBbeDQ](https://twitter.com/anjarolland/status/1014747939443560448?s=20&t=Plr1OJcVN_eDbjI7EBbeDQ)
- Rosenlund-Hauglid, S. (2020, 2. januar 2020). To år etter #metoo: – Vi har ikke nådd «verstingbransjene». *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/0nbVG0/to-aar-etter-metoo-vi-har-ikke-naadd-verstingbransjene>
- Rønneberg, K. (2017, 8. desember 2017). #metoo-kampanjen er ikke ny. Uttrykket ble skapt av denne kvinnen for et tiår siden. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/verden/i/ngaxpa/metoo-kampanjen-er-ikke-ny-uttrykket-ble-skapt-av-denne-kvinnen-for-et-tiaar-siden>

- Rønneberg, K. [@ronneberg]. (2021, 9. september 2021). *Poenget er ikke om hun var med på spøken eller ikke. Poenget er signalet det sender til unge gutter om...* [Tweet].  
Twitter.  
[https://twitter.com/ronneberg/status/1435987403584507910?s=20&t=UEQRJzT\\_ValSwVAZp4P0Fw](https://twitter.com/ronneberg/status/1435987403584507910?s=20&t=UEQRJzT_ValSwVAZp4P0Fw)
- Rønning, E. M., & Drottz-Sjøberg, B.-M. (2019). Selvet og sosiale medier - Påvirker karakterstatistikker ved sosiale medier unge menneskers selvkonsept? In: NTNU.
- Schiefloe, P. M. (2019). *Mennesker og samfunn : innføring i sosiologisk forståelse* (3. utg. ed.). Fagbokforl.
- Skewes, L., Occhino, M., & Agustín, L. R. (2021). Making Ripples and Waves through Feminist Knowledge Production and Activism. *Women, Gender & Research* 30(1).  
<https://tidsskrift.dk/KKF/issue/view/8825/1318>
- Sletteland, A. (2019). Krenkingens tidsalder: Anjalsen. *Samtiden*.
- Soelseth, C. H. [@supercamilla]. (2018, 20. september 2018). *Gikk forbi en mann med "fuck #metoo" påskrevet på genseren. Sjarmerende.* [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/supercamilla/status/1042777257603985413?s=20&t=pSLar2g7SFeVKBirKs9waA>
- Svennevig, J. (2018). stil - språklig. In *Store norske leksikon*. snl.no.
- TorillT [@TorillT\_]. (2020, 14 oktober 2020). *Vet ikke om ukultur er et dekkende ord for politiinstruktører som knuller politistudenter. #overgrep #MeToo* [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/TorillT\\_/status/1316424558572982272?s=20&t=UEQRJzT\\_ValSwVAZp4P0Fw](https://twitter.com/TorillT_/status/1316424558572982272?s=20&t=UEQRJzT_ValSwVAZp4P0Fw)
- Twitter. (u.å. -a). *How to Tweet*. Twitter Help Center Retrieved 18.april 2022 from  
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>
- Twitter. (u.å. -b). *Our company*. About Twitter Retrieved 18. april 2022 from  
<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- VG. (u.å. -a). *Dette er VG*. Retrieved 12. april 2022 from <https://www.vg.no/informasjon/om-vg>
- VG. (u.å. -b). *Om Schibsted*. Retrieved 12.april 2022 from  
<https://www.vg.no/informasjon/om-schibsted>
- VG. (u.å. -c). *Trafikkregler for VGs redaksjon* Retrieved 13.april 2022 from  
<https://www.vg.no/trafikkregler/>
- VG. (u.å. -d). *VGs debattregler* Retrieved 18. april 2022 from  
<https://www.vg.no/informasjon/debattregler>
- Aaser, K., & Grøttum, E.-T. (2018, 1. februar 2018). Dette er Giske-saken. *VG*.  
<https://www.vg.no/spesial/2018/giske-saken/>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Oversikt over 21 twitterinnlegg:





 **Camilla Holm Soelseth**  
@supercamilla

Gikk forbi en mann med "fuck #metoo" påskrevet på genseren. Sjarmerende.

[Translate Tweet](#)

4:07 PM · Sep 20, 2018 · Twitter for Android

 **Kjellaug**  
@kjellaug

Diskuterte #metoo med to menn på over femti og det gikk egentlig ganske bra fram til han ene sa at man kan jo bare bytte karriere hvis man vil unngå overgrep.

[Translate Tweet](#)

8:30 PM · Aug 11, 2018 · Twitter for iPhone

 **Hannah aka kronisk forbanna**  
@HlsenHannah

Ja vel, så føkkings GRATULERER til de jævla folka som ukritisk deler #metoo klipp her og der, mens de fremdeles er venner med voldtektsmenn. Unnskyld meg mens jeg går og kaster opp og setter fyr på laptopen min.

[Translate Tweet](#)

3:36 AM · Dec 30, 2018 · Twitter Web Client

 **André Ulveseter**  
@AndUlv

Men tenk at det er mer alvorlig å dele informasjon om #metoo enn det er å begå #metoo. Politikk er merkelig.

[Translate Tweet](#)

8:01 PM · Jan 29, 2019 · Twitter Web Client

 **Kristoffer Rønneberg** ✓  
@ronneberg

Poenget er ikke om hun var med på spøken eller ikke. Poenget er signalet det sender til unge gutter om hvordan det er greit å behandle jenter. Utrolig at denne steinalderkulturen tydeligvis fortsatt er så levende i Norge, tre år etter #metoo.

[Translate Tweet](#)

5:24 PM · Sep 9, 2021 · Twitter for iPhone

 **Fuchala Blix**  
@fuchaliblix

Digger at folk kommer og skal skrive om «den andre siden av #metoo» nå, det føles litt som å ha fått pizza i et par dager etter å aldri ha spist noe annet enn kål i hele ditt liv, også kommer noen med ti nye paller med kål for at du skal få i deg noe annet enn pizza

[Translate Tweet](#)

12:40 AM · Oct 5, 2019 · Twitter for iPhone

 **Andrea Bråin Hovig**  
@AndreaBHovig

Dere kvinner som forminsker #MeToo ved å kalle det overdrevet eller moral-panisk. Good for you. Tyder på lite ubehag opp igjennom.

[Translate Tweet](#)

9:06 PM · Jul 19, 2018 · Twitter for iPhone



**Prosthetic Conscience**  
@ulnkt

Kan du ikkje fortelje meg meir om korleis #MeToo 🙋🏻 har karriereavsluttande konsekvensar igjen.. 😞

[Translate Tweet](#)



**Adresseavisen: Giske favoritt til å fylkesleder i Trøndelag**

6:40 AM · Dec 13, 2019 · Twitter for iPhone

**TorillT**  
@TorillT

Vet ikke om ukultur er et dekkende ord for politinstruktører som knuller politistudenter. #overgrep #MeToo 🙋🏻

[Translate Tweet](#)

7:04 PM · Oct 14, 2020 · Twitter for Android

**Anja Rolland**  
@anjarolland

Nei, @dagbladet, i lys av #metoo 🙋🏻 ble verden vitne til at menn endelig ble holdt ansvarlig for årevis med systematisk seksuell trakassering.

[Translate Tweet](#)

**I lys av #metoo-kampanjen ble verden vitne til at mektige profiler - på tvers av bransjer - fikk både karriere og privatliv ruinert.**

7:48 AM · Jul 5, 2018 · Twitter for iPhone

**Bertt Finskud Granmo**  
@berttfg

I dagsrevyen i kveld, kunne vi høre at mannlige polititopper driver med seksuell press ovenfor unge kvinnelige politistudenter. Hva er det med menn og makt? Politi, som skal verne mot den slags! #MeToo 🙋🏻

[Translate Tweet](#)

8:27 PM · Oct 14, 2020 · Twitter for iPad

**Inga**  
@IngaLangfeldt

Så fint at det er menn på #nrkdebatt som kan fortelle en kvinne hva som er eller ikke er #metoo 🙋🏻.

[Translate Tweet](#)

9:58 PM · Feb 26, 2019 · Twitter for iPhone

**Siri - Jordbærprinsesse-uten-kongerike-Furre**  
@Smyltz

Hva faen?!? Alle voksne menn og kvinner som fryser av sex-smser, mener #MeToo 🙋🏻 har gått for langt og at Nora Mørk-saken var teit må skjerpe seg! Latterliggjøringen DIN rundt middagsbordet kan være med å gjøre ditt barn til overgriper. Holdninger smitter.

[Translate Tweet](#)



**nrk.no**  
Hver tredje voldtekt skjedde mens andie så på  
I fjor ble det anmeldt 16 voldtekter i russetiden i Norge. Politets gjennomgang viser at flere av voldtektene skjedde ...

6:16 PM · Apr 24, 2018 · Twitter for Android

**Inger Marte Hobbakstad**  
@inger\_marte

Det er overfølsomt å ville fjerne en åtte hundre år gammel sangtekst på grunn av #metoo 🙋🏻. Om ledelsen ved Universitetet i Oslo's overvige fjerning av "Gaudeamus igitur".

[Translate Tweet](#)



**dagbladet.no**  
Det er overfølsomt å ville fjerne en gammel sangtekst på grunn av #metoo  
Det er dårlig nok gart i et menn - eller kvinner - ser på hverandre med velbehag

11:27 AM · Aug 28, 2018 · Twitter-Web Client

## Vedlegg 2: Linker til VG artiklene:

1. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/LyyxQ/den-norske-stillhetskulturen-metoo>
2. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/KEREG/problemene-med-metoo-kampanjen>
3. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/2MPXG/menn-svarer-paa-metoo-kampanjen-med-howiwillchange>
4. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/yvk5Pg/kvinnedag-i-dag-metoo-hvordan-har-det-endret-oss>
5. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/0nbVG0/to-aar-etter-metoo-vi-har-ikke-naadd-verstingbransjene>